

EFEKTIFITAS PROMOSI PERPUSTAKAAN DALAM BENTUK BROSUR TERHADAP MINAT KUNJUNG PEMUSTAKA: STUDI KASUS DI KANTOR ARSIP DAN PERPUSTAKAAN KABUPATEN PATI JAWA TENGAH

Bagus Setiawan^{*)}, Mecca Arfa

*Program Studi S-1 Ilmu Perpustakaan, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Diponegoro,
Jl. Prof Soedarto, SH, Kampus Undip Tembalang, Semarang, Indonesia 50275*

Abstrak

Skripsi ini berjudul: Efektifitas Promosi Perpustakaan Dalam Bentuk Brosur Terhadap Minat Kunjung Pemustaka: Studi Kasus di Kantor Arsip dan Perpustakaan Kabupaten Pati Jawa Tengah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar efektifitas promosi dengan menggunakan brosur di Kantor Arsip dan Perpustakaan Daerah Kabupaten Pati.. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif dengan teknik analisis kuantitatif menggunakan distribusi frekuensi dan uji statistik, yaitu uji validitas, uji t dan uji f. Variabel dalam penelitian ini adalah efektifitas promosi (X) terhadap minat berkunjung (Y). Populasi dalam penelitian ini meliputi sebagian pengunjung Perpustakaan Kabupaten Pati. Sampel penelitian sebesar 10% dari populasi atau sebanyak 100 orang dan pengambilan sampel menggunakan teknik *Simple Random Sampling*. Hasil penelitian menunjukkan regresi nilai beta promosi dengan menggunakan brosur terhadap minat berkunjung pemustaka yaitu sebesar 0,609 dan tingkat signifikansinya 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis promosi dengan menggunakan brosur terhadap minat berkunjung pemustaka yaitu sebesar 0,609 diterima berarti promosi perpustakaan dalam bentuk brosur efektif. Kesimpulan dari penelitian ini adalah promosi dengan menggunakan brosur efektif dalam meningkatkan minat kunjung pemustaka.

Kata Kunci : promosi; minat kunjung; Kantor Arsip dan Perpustakaan Kabupaten Pati

Abstact

[Title: The purpose of this study is to find out how much the effectiveness of promotion by using brochures in the Archive Office and Regional Library Pati Regency]. The research method used is quantitative descriptive method with quantitative analysis techniques using the frequency distribution and statistical tests, the test validity, t test and test f. Variable in this research is the effectiveness of promotion (X) to visit interest (Y). The population in this study includes some visitors Pati Regency Library. Research samples of 10% of the population or as many as 100 people and sampling using Simple Random Sampling technique. The result of the research shows that the regression of promotional beta value using brochure on visiting visitor interest is 0,609 and its significance level is 0.000 less than 0,05, hence can be concluded that promotion hypothesis by using brochure to interest visiting pemustaka that is 0,609 accepted means promotion of library in the form effective brochures. The conclusion of this research is promotion by using brochures effectively in increasing the interest of visitor visit.

Keywords: promotion; interest visit; Archive Office and Library of Pati Regency

^{*)}Penulis Korespondensi

Email: bagus_kmr@yahoo.co.id

1. Pendahuluan

Perpustakaan secara umum berperan sebagai agen informasi yang berfungsi sebagai sarana pendukung pelaksanaan program pendidikan untuk mencerdaskan kehidupan bangsa, semua jenis perpustakaan dari perpustakaan sekolah, Perpustakaan perguruan tinggi, perpustakaan khusus termasuk perpustakaan umum merupakan sumber informasi yang keberadaannya sangat dibutuhkan oleh masyarakat umum. Tujuan utama perpustakaan adalah melayani kebutuhan informasi penggunanya, dalam arti layanan yang tersedia dapat membantu dan menolong pengguna dalam mencari informasi yang dibutuhkan. Sesuai dengan tujuan utama perpustakaan untuk melayani kebutuhan informasi pengguna maka perpustakaan melakukan kegiatan promosi yang bertujuan untuk menarik minat pemustaka berkunjung ke perpustakaan. Promosi di perpustakaan sangatlah penting karena tanpa promosi pemustaka tidak akan tahu berbagai macam layanan, fasilitas dan koleksi apa saja yang dimiliki perpustakaan. Kegiatan promosi ada bermacam-macam seperti dengan menggunakan brosur, leaflet, poster, media massa, pameran dan media elektronik. Dari berbagai promosi yang ada saya tertarik untuk memilih brosur karena pembuatan dengan biaya murah, *simple*, mudah dalam penyebarannya, pentingnya promosi dengan media brosur karena dengan bentuknya yang berupa lembaran sudah memuat berbagai macam layanan di perpustakaan, visi – misi, jam buka perpustakaan dan struktur organisasi yang ada di perpustakaan.

1.1 Promosi

Promosi menurut Buchari Alma (2006: 179) adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan menyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan menyakinkan calon konsumen merupakan salah satu usaha untuk mengenalkan perpustakaan kepada masyarakat agar tertarik dengan perpustakaan. Sedangkan menurut Darmono (2007: 207–208) promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan dan menaikkan citra dan popularitas produk yang akan dijual, Sedangkan menurut Kotler (2009: 510) promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk yang dijual. Menurut Tjiptono (2002: 219) Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Pengertian di atas pada dasarnya memiliki maksud dan tujuan yang sama, bahwa promosi adalah kegiatan yang memperkenalkan suatu produk baik berupabarang maupun jasa kepada masyarakat agar masyarakat timbul keinginan dan ketertarikan untuk

membeli produk yang ditawarkan baik secara langsung maupun tidak langsung. Jadi, promosi diupayakan untuk menuju tercapainya beberapa hal, yaitu mencari dan mendapatkan perhatian dari konsumen dan calon konsumen, menciptakan dan menumbuhkan daya tarik kepada pembeli terhadap produk yang ditawarkan serta mengembangkan rasa ingin memiliki produk oleh konsumen.

Kegiatan promosi juga dilakukan di kantor arsip dan perpustakaan Kabupaten Pati dengan mengadakan pojok simpang lima, perpustakaan keliling, lewat radio, dan brosur yang disediakan saat kegiatan pondok taman baca yang ditujukan kepada siswa. Promosi melalui pojok simpang lima, perpustakaan keliling, lewat radio, dan brosur yang disediakan saat kegiatan pondok taman baca mewajibkan setiap pemustaka untuk membaca buku yang dikehendaki itu bertujuan untuk mengenalkan koleksi perpustakaan. Tentu saja hal ini secara tidak langsung membantu perpustakaan mengenalkan fasilitas dan koleksi yang ada di dalamnya. Promosi perpustakaan melalui Pojok Simpang lima, Pondok taman baca, dan perpustakaan keliling ini diharapkan dapat mengoptimalkan pemanfaatan perpustakaan dan mengembangkan minat baca masyarakat nantinya.

1.2 Macam – macam Bentuk Promosi

Kegiatan promosi bisa dilakukan dengan berbagai cara, berikut adalah macam-macam bentuk promosi :

1.2.1 Advertising

Menurut Kotler (2002: 658), periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Secara garis besar advertising adalah bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

Iklan memiliki beberapa karakteristik, antara lain:

- Suatu bentuk komunikasi yang berbayar.
- Nonpersonal komunikasi.
- Menggunakan media massa sebagai massifikasi pesan.
- Menggunakan sponsor yang teridentifikasi.
- Bersifat mempersuasi khalayak.
- Bertujuan untuk meraih audiens sebanyak-banyaknya.

Berdasarkan tujuannya, iklan diklasifikasikan menjadi 3 jenis, yakni:

1. Iklan Informatif (*Informative Advertising*)

Bertujuan untuk membentuk atau menciptakan kesadaran/pengenalan dan pengetahuan tentang produk atau fitur-fitur baru dari produk yang sudah ada.

2. Iklan Persuasif (*Persuasive Advertising*)

Bertujuan untuk menciptakan kesukaan, preferensi dan keyakinan sehingga konsumen mau membeli dan menggunakan barang dan jasa.

3. Iklan Reminder (*Reminder Advertising*)

Bertujuan untuk mendorong pembelian ulang barang dan jasa, menjaga kesadaran akan produk (*consumer's state of mind*), menjalin hubungan baik dengan konsumen.

Berdasarkan macam media yang digunakan, maka advertensi dibedakan menjadi:

- a) Advertensi Cetak seperti koran, majalah, brosur, dll.
- b) Advertensi Elektronika seperti website, radio, televisi, dll.
- c) Transit Advertensing seperti buletin, poster/spanduk, stiker, dll.
- d) Kiriman Langsung yaitu barang cetakan yang dikirim langsung melalui pos kepada calon pembeli yang memang sudah target.
- e) Advertensi Khusus yaitu segala macam barang yang bentuknya berupa hadiah.

1.2.2 *Personal Selling*

Bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Penjualan tatap muka adalah kegiatan mempromosikan suatu produk dengan cara mendatangi ke tempat konsumen berada.

Menurut Kotler (2012: 626), "penjualan perorangan (*personal selling*), yaitu interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan. Menurut Tjiptono (2000: 224) *Personal Selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

1.2.3 *Sales Promotion*

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Menurut definisi Kotler (2000: 68) promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk dan jasa. "Promosi penjualan termasuk berbagai jenis peralatan yang mempunyai sifat unik seperti kupon, perlombaan, potongan harga, hadiah dan lain-lain".

Tujuan-tujuan promosi penjualan tersebut dapat digeneralisasikan sebagai berikut:

1. Meningkatkan permintaan dari para pemakai industri dan/atau konsumen akhir.
2. Meningkatkan kinerja pemasaran perantara.
3. Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan *personal selling* dan iklan.

Promosi penjualan dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, sebagai berikut:

a. *Customer promotion*

yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli.

b. *Trade promotion*

yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong/merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor.

c. *Sales force promotion*

yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.

d. *Business promotion*

yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama dan mendidik pelanggan.

Adapun alat-alat yang digunakan dalam sales promotion antara lain :

- a) Sampel/contoh, dalam berpromosi jangan ragu-ragu untuk memberi sampel.
- b) Kupon/voucher, yaitu sertifikat hak potongan kepada pemegangnya sehingga menghemat pembelian produk tertentu.
- c) Premi, yaitu barang yang ditawarkan dengan harga yang sangat rendah.
- d) Paket Harga, yaitu produk harga yang memuat harga lebih rendah daripada harga biasanya apabila pembeli membeli produk tersebut dengan jumlah yang sudah ditentukan.
- e) Tawaran Uang Kembali, yaitu tawaran pengembalian uang apabila terjadi ketidaksesuaian produk dengan harga/terjadi kerusakan pada produk yang dibeli berdasarkan produknya.
- f) Promosi Dagang, yaitu Penawaran potongan harga dalam jangka waktu tertentu.
- g) Undian, yaitu konsumen diajak untuk mengumpulkan label yang memuat nama produk untuk kemudian diundi dan mendapat hadiah.
- h) Kontes, yaitu mengundang konsumen untuk mengikuti suatu perlombaan.

1.2.4 *Publishing*

Publisitas adalah upaya perusahaan untuk mendukung, membina citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menangkali isu, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan perusahaan yang dilakukan melalui pembinaan hubungan dengan masyarakat (*public relations*)".

Jika dibandingkan dengan alat promosi lain seperti periklanan, publisitas mempunyai beberapa keuntungan antara lain:

- a. Dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca iklan. Pesan tersebut sampai kepada pembeli yang mungkin menghindari iklan dan wiraniaga karena pesan tersebut disampaikan sebagai berita bukan komunikasi yang diarahkan ke penjualan.
- b. Dapat ditempatkan pada halaman depan dari sebuah surat kabar atau pada posisi lain yang menyolok.
- c. Lebih dapat dipercaya, apa bila sebuah surat Kabar atau majalah mempublikasikan sebuah

cerita, kelihatan lebih otentik sebagai berita dan berita pada umumnya lebih di percaya dari pada iklan

- d. Jauh lebih murah karena dilakukan secara bebas, tanpa dipungut biaya.

1.3 Efektifitas

Efektifitas merupakan suatu tindakan dimana tindakan itu akan efektif apabila telah mencapai tujuan yang telah ditentukan. Efektivitas adalah kemampuan melaksanakan tugas, fungsi (operasi kegiatan program atau misi) daripada suatu organisasi atau sejenisnya yang tidak adanya tekanan atau ketegangan diantara pelaksanaannya” (Kurniawan, 2005:109). Menurut Farola (2005: 4) menjelaskan bahwa efektifitas merupakan suatu pengukuran dalam arti tercapainya tujuan yang telah ditentukan sebelumnya, maka efektifitas dapat didefinisikan dengan melakukan pekerjaan yang benar. Menurut Handoko (2001:44) efektifitas adalah kemampuan untuk memilih tujuan yang tepat untuk mencapai tujuan yang telah di tetapkan. Efektifitas menurut Badudu – Zain (1996:371) adalah mempunyai efek pengaruh atau akibat, memberi hasil yang memuaskan. Efektifitas menurut Handoko (2001: 44) adalah kemampuan untuk memilih tujuan yang tepat untuk mencapai tujuan yang telah di tetapkan.

Berdasarkan definisi diatas peneliti menyimpulkan bahwa efektifitas adalah kemampuan mengukur taraf pencapaian suatu tujuan yang sudah tercapai, yang mana target sudah ditentukan terlebih dahulu untuk mengetahui efektifitas promosi perpustakaan dalam bentuk brosur terhadap minat kunjung pemustaka.

1.4 Efektifitas Promosi

Agar suatu tujuan yang telah ditentukan dapat tercapai dengan baik, efektif merupakan ukuran suatu organisasi untuk mencapai segala tujuannya. Menurut Indriani (2009: 9) menyatakan bahwa efektifitas promosi yaitu kegiatan promosi yang dibutuhkan dalam pemasaran suatu produk agar kehadiran produk tersebut dapat diketahui dan diterima oleh lebih banyak lapisan masyarakat. Promosi dapat digunakan sebagai medium untuk mengenali dan mencocokkan barang dan jasa yang ada dipasaran dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Adapun efektivitas promosi didefinisikan oleh Setiawan (2006: 8) bahwa untuk mencapai efektivitas promosi dapat diketahui dengan konsep AIDA sebagai berikut :

1. *Attention*(perhatian), dalam melakukan promosi pertama-tama perlu menarik perhatian konsumen (calon konsumen), dengan adanya ketertarikan calon konsumen, maka akan tercipta suatu kesan (image). Yang dimaksud dalam penelitian ini yakni promosi dimulai dengan memberikan perhatian kepada pemustaka untuk menciptakan suatu kesan.
2. *Interest* (ketertarikan) , maka yang tercipta setelah adanya kesan yang diciptakan promosi tadi, calon konsumen akan tertarik untuk

memilih produk tersebut. Yang dimaksud dalam penelitian ini dengan adanya perhatian dari pemustaka diharapkan akan tertarik dengan isi dari brosur tersebut.

3. *Desire* (keinginan), setelah adanya ketertarikan dalam benak calon konsumen, selanjutnya akan terbesit dari pikiran mereka untuk memiliki produk tersebut.

Yang dimaksud keinginan dalam penelitian ini setelah muncul ketertarikan oleh pemustaka kemudian akan terlintas dalam pikiran pemustaka untuk berkunjung ke perpustakaan.

4. *Action* (tindakan), promosi belum dapat dikatakan berhasil sebelum calon konsumen mengadakan tindakan untuk membeli.

Yang dimaksud dalam tindakan penelitian ini apabila pmustaka telah berkunjung ke perpustakaan maka tindakan dalam promosi telah mencapai tujuan promosi.

Berdasarkan penjelasan di atas penulis menyimpulkan bahwa efektifitas promosi adalah suatu tindakan promosi yang dibutuhkan dalam pemasaran suatu prodak agar sebuah prodak dapat dikenal oleh masyarakat banyak, efektifitas promosi dapat diketahui dengan perhatian, ketertarikan, keinginan dan tindakan bagi calon konsumen terhadap prodak yang ditawarkan untuk tercapainya sebuah tujuan. Produk yang dimaksudkan dalam penjelasan diatas yaitu perpustakaan.

1.5 Brosur

Penyebaran brosur kepada pemakai dimaksudkan agar apa yang ada di perpustakaan diketahui oleh pemakai, sehingga dengan mengetahui keberadaan perpustakaan diharapkan akan timbul minat untuk memanfaatkan sumberdaya perpustakaan. Brosur tersebut berisi tentang kegiatan perpustakaan termasuk kekayaan yang ada didalamnya. Brosur merupakan salah satu media promosi dalam bentuk tercetak yang murah dan efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk menggunakan atau membeli sebuah produk. Menurut definisi yang dikemukakan oleh Cutlip, Center, and Broom dalam bukunya *Effective Public Relations* (1994: 263-273), mengemukakan bahwa: Brosur adalah publikasi singkat yang terdiri beberapa halaman yang berisi keterangan singkat yang berisi tentang organisasi atau perusahaan untuk diketahui umum. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa brosur adalah alat salah satu media publikasi dalam bentuk tercetak yang terdiri dari kertas tanpa jilid yang dirancang sedemikian rupa dan berisi tentang informasi profil perpustakaan sehingga dapat menarik perhatian pengguna terhadap produk yang ditawarkan. Adapun isi dari brosur Kantor Arsip dan Perpustakaan Kabupaten Pati tersebut adalah nama instansi, alamat perpustakaan, visi dan misi, sejarah perpustakaan, struktur organisasi, informasi tentang jenis koleksi, jam buka layanan perpustakaan, peraturan peminjamankoleksi, informasi tentang jenis koleksi, sistem layanan terbuka dan jenis layanan.

1.6 Minat Kunjung

Pengertian minat adalah kecenderungan dalam diri individu untuk tertatik pada sesuatu objek atau menyenangkan sesuatu objek (Sumadi Suryabrata,1988: 109)dan pengertian berkunjung adalah datang untuk menengok, pergi ke suatu tempat.Minat menurut Slameto (2010: 180) yakni minat merupakan rasa suka yang berlebih serta adanya rasa keterikatan terhadap sesuatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Jadi minat berkunjung adalah sebuah dorongan atau keinginan seseorang untuk mengunjungi suatu tempat dengan adanya ketertarikan dari sebuah barang , jasa atau objek.

Dari pendapat diatas terdapat kesimpulan bahwa timbulnya minat seseorang itu disebabkan oleh beberapa faktor penting yakni faktor yang mempengaruhi minat baik dari sisi intern yang meliputi emosional ataupun faktor ekstern yang melingkupi dorongan dan juga sosial.

Sedangkan minat berkunjung menurut Endah (2010: 2) adalah perpaduan keinginan dan kemauan yang dapat berkembang untuk mendatangi sebuah objek atau tempat.Berdasarkan definisi di atas peneliti menyimpulkan bahwa minat berkunjung yang dimaksud dalam penelitian ini adalah minat berkunjung pemustaka sebagai suatu keinginan atau kemauan untuk mendatangi suatu tempat yaitu perpustakaan.

1.7 Pemustaka

Menurut Suwarno(2009:80) pemustaka adalah pengguna fasilitas yang disediakan perpustakaan baik koleksi maupun buku (bahan pustaka maupun fasilitas lainnya).

Sutarno NS (2008: 150) mendefinisikan pemakai perpustakaan adalah kelompok orang dalam masyarakat yang secara intensif mengunjungi dan memakai layanan dan fasilitas perpustakaan.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemustaka adalah pengguna perpustakaan baik TK, Sekolah Dasar, Sekolah Menengah Pertama, Sekolah Menengah Atas, Mahasiswa dan lain-lain yang memanfaatkan layanan dan koleksi perpustakaan.

1.8 Perpustakaan Umum

Perpustakaan Umum merupakan perpustakaan yang diselenggarakan untuk menyediakan koleksi perpustakaan serta tujuan untuk melayani kebutuhan masyarakat akan informasi secara menyeluruh tanpa membedakan jenis kelamin, agama, ras, usia, pekerjaan dan kedudukan.Menurut Sutarno NS (2006: 43) Perpustakaan Umum merupakan lembaga pendidikan bagi masyarakat umum dengan menyediakan berbagai informasi, ilmu pengetahuan, teknologi dan budaya sebagai sumber belajar untuk memperoleh dan meningkatkan ilmu pengetahuan bagi seluruh lapisan masyarakat.Menurut Soetminah (1992 : 34) Perpustakaan Umum adalah perpustakaan yang mempunyai tugas melayani seluruh lapisan masyarakat tanpa membedakan tingkat usia, tingkat

sosial, tingkat pendidikan.Menurut Basuki(1993: 46) perpustakaan umum adalah perpustakaan yang diselenggarakan oleh dana umum dengan tujuan melayani umum, Sedangkan Sjahrial-Pamuntjak (2000: 3) menyatakan bahwa perpustakaan umum ialah perpustakaan yang menghimpun koleksi buku, bahan cetakan serta rekamanlain untuk kepentingan masyarakat umum. Perpustakaan umum berdiri sebagai lembaga yang diadakan untuk dan oleh masyarakat. Setiap warga dapat menggunakan perpustakaan tanpa dibedakan pekerjaan, kedudukan, kebudayaan dan agama. Meminjam buku dan bahan lain dari koleksi perpustakaan dapat dengan cuma-cuma atau dengan membayar iuran sekedarnya sebagai tanda keanggotaan dari perpustakaan tersebut.

Ciri perpustakaan umum adalah sebagai berikut :

- Terbuka untuk umum, artinya terbuka bagi siapa saja tanpa memandang perbedaan jenis kelamin, agama, kepercayaan, ras, usia, pandangan politik, dan pekerjaan.
- Dibiayai oleh dana umum. Dana umum ialah dana yang berasal dari masyarakat. Biasanya dikumpulkan melalui pajak dan dikelola oleh pemerintah. Dana ini kemudian digunakan untuk mengelola perpustakaan umum. Karena dana berasal dari umum maka perpustakaan umum harus terbuka untuk umum.
- Jasa yang diberikan pada hakekatnya bersifat cuma-cuma. Jasa yang diberikan mencakup jasa raferal artinya jasa memberikan informasi, peminjaman, konsultasi studi sedangkan keanggotaan bersifat cumacuma artinya tidak perlu membayar. Pada perpustakaan umum di Indonesia masih ada yang memungut biaya untuk menjadi anggota, namun hal ini semata-mata karena alasan administratif belaka, bukanlah prinsip utama.

Adapun hipotesis yang penulis kemukakan dalam penelitian ini :

Ho : Tidak ada pengaruh antara efektifitas promosi dengan brosur terhadap minat kunjungpemustakadi Kantor Arsip dan Perpustakaan Kabupaten Pati.

Ha : Ada pengaruh positif antara promosi dengan brosur terhadap minat kunjung pemustaka di Kantor Arsip dan Perpustakaan Kabupaten Pati.

Jadi tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah promosi perpustakaan dalam bentuk brosur efektif terhadap minat berkunjung pemustaka di Kantor Arsip dan Perpustakaan Kabupaten Pati.

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi dengan pengumpulan fakta, identifikasi, dan meramalkan hubungan dalam dan antar variabel (Arikunto, 2010: 3).

Populasi dalam penelitian ini diambil dari rata-rata jumlah pengunjung di Badan Arsip dan

Perpustakaan Kabupaten Pati dari bulan Januari-Desember 2016 yaitu sebanyak 30.025 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Simple Random Sampling* (Sugiyono, 2005: 58).

Dalam penelitian ini Minat kunjung dijadikan sebagai variabel terikat (*dependent variable*) sedangkan kegiatan promosi dalam bentuk brosur dijadikan sebagai variabel bebas (*independent variable*).

Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang sudah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih dan dijawab secara langsung. Sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan distribusi frekuensi dan uji statistik berupa uji validitas dan uji hipotesis

3. Hasil dan Pembahasan

Analisis data dilakukan berdasarkan penyebaran kuesioner dengan populasi meliputi pemustaka di Kantor Arsip dan Perpustakaan Kabupaten Pati yang berjumlah 1000 orang, sedangkan sampel penelitian sebesar 10 % dari seluruh populasi atau berjumlah 100 orang. Adapun karakteristik responden untuk jenis kelamin laki-laki sejumlah 54 orang dan perempuan sejumlah 46 orang. Penelitian ini difokuskan pada dua masalah pokok, yaitu promosi perpustakaan melalui brosur dan minat kunjung di Kantor Arsip dan Perpustakaan Kabupaten Pati.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dalam bentuk tabel tunggal. Analisis tabel tunggal dilakukan melalui penyusunan tabel frekuensi, kemudian memasukkan tabel-tabel yang diperoleh dari kuesioner ke dalam kerangka tabel yang telah dipersiapkan, kemudian dianalisis sesuai jawaban yang ada.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada bulan 22 Mei – 10 Juni 2017 dengan cara pengisian kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pemustaka di Kantor Arsip dan Perpustakaan Kabupaten Pati, didapatkan hasil penelitian sebagai berikut :

Kegiatan yang ada di brosur sesuai dengan keinginan Anda dijelaskan bahwa yang menjawab sangat sesuai sebanyak 21 orang (21%), 56 orang (56%) menyatakan sesuai, 19 orang (19%) menyatakan tidak sesuai, dan sisanya 4 orang (4%) menyatakan sangat tidak sesuai. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemustaka di Kantor Arsip dan Perpustakaan daerah Kabupaten Pati menyatakan bahwa kegiatan yang ditawarkan di brosur sudah sesuai dengan keinginan pemustaka.

Kegiatan perpustakaan yang Anda inginkan tercantum di brosur dijelaskan bahwa yang menjawab sangat sesuai sebanyak 28 orang (28%), 55 orang (55%) menjawab sesuai, 17 orang (17%) menjawab tidak sesuai jadi dapat disimpulkan bahwa kegiatan

perpustakaan yang dicantumkan di brosur sudah sesuai dengan keinginan pemustaka.

Kegiatan promosi menggunakan brosur merupakan promosi yang sudah tepat dijelaskan bahwa yang menjawab sangat sesuai sebesar 32 orang (32%), yang menjawab sesuai sebanyak 40 orang (40%), yang menjawab tidak sesuai 22 orang (22%), dan yang menjawab sangat tidak sesuai 6 orang jadi dapat disimpulkan bahwa promosi menggunakan brosur menurut pemustaka sudah tepat.

Anda membaca brosur dan tertarik untuk memanfaatkan layanan yang ada di perpustakaan jawaban sangat sesuai sebanyak 20 orang (20%), yang menjawab sesuai sebanyak 56 orang (56%), yang menjawab tidak sesuai 20 orang (20%), dan yang menjawab sangat tidak sesuai 4 orang (4%), jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pemustaka memanfaatkan layanan perpustakaan setelah membaca brosur.

Brosur bermanfaat bagi Anda untuk mengenali layanan perpustakaan jawaban jawaban sangat sesuai sebanyak 38 orang (38%), yang menjawab sesuai sebanyak 35 orang (35%), yang menjawab tidak sesuai 25 orang (25%), dan yang menjawab sangat tidak sesuai 2 orang (2%), jadi dapat disimpulkan bahwa brosur sangat bermanfaat bagi pemustaka untuk mengetahui layanan apa saja yang ada di perpustakaan .

Layanan di perpustakaan yang anda gunakan karena melihat brosur promosi jawaban sangat sesuai sebanyak 11 orang (11%), yang menjawab sesuai sebanyak 66 orang (66%), yang menjawab tidak sesuai 18 orang (18%), dan yang menjawab sangat tidak sesuai orang (3%), jadi dapat disimpulkan bahwa layanan yang digunakan oleh pemustaka sebagian besar setelah mereka membaca brosur.

Kualitas tulisan yang ada di brosur digunakan untuk promosi perpustakaan sudah jelas jawaban sangat sesuai ada 21 orang (21%), yang menjawab sesuai sebanyak 56 orang (56%), yang menjawab tidak sesuai sebanyak 22 orang (22%), dan yang menjawab sangat tidak sesuai ada 1 orang (1%), jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas tulisan yang digunakan di brosur sudah jelas.

Warna brosur yang digunakan sudah bagus jawaban sangat sesuai 24 orang (24%) orang, yang menjawab sesuai sebanyak 52 orang (52%), yang menjawab tidak sesuai 22 orang (22%), yang menjawab sangat tidak sesuai 2 orang (2%), jadi dapat disimpulkan bahwa warna yang digunakan di brosur sudah bagus.

Bahan yang digunakan brosur sudah bagus jawaban sangat sesuai sebanyak 14 orang (14%), yang menjawab sesuai sebanyak 63 orang (63%), yang menjawab tidak sesuai 21 orang (21%), dan yang menjawab sangat tidak sesuai ada 2 orang (2%), jadi dapat disimpulkan bahwa bahan yang digunakan untuk membuat brosur sudah sesuai menurut pemustaka.

Kategori promosi dengan menggunakan brosur di Kantor Arsip dan Perpustakaan Kabupaten Pati sebagian menyatakan sangat sesuai ada 8 orang (8%), yang mengatakan sesuai sebesar 78 orang (78%), yang menyatakan sangat tidak sesuai tidak ada, dan yang menyatakan tidak sesuai ada 14 orang (14%).

Minat Berkunjung Pemustaka di Kantor Arsip dan Perpustakaan Kabupaten Pati :

Promosi menggunakan brosur dapat menarik anda datang ke perpustakaan dijelaskan bahwa yang menjawab sangat sesuai sebanyak 17 orang (17%), 53 orang (53%) menyatakan sesuai, 28 orang (28%) menyatakan tidak sesuai, dan sisanya 2 orang (2%) menyatakan sangat tidak sesuai. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemustaka di Kantor Arsip dan Perpustakaan daerah Kabupaten Pati menyatakan bahwa brosur sudah sesuai untuk menarik minat pemustaka.

Kegiatan yang ditawarkan di brosur membuat anda tertarik untuk mendatangi dijelaskan bahwa yang menjawab sangat sesuai sebanyak 9 orang (9%), 64 orang (23%) menjawab sesuai, 4 orang (4%) menjawab tidak sesuai jadi dapat disimpulkan bahwa kegiatan yang ditawarkan di brosur membuat pemustaka tertarik mendatangi perpustakaan.

Apakah dengan membaca brosur anda tertarik untuk memanfaatkan layanan yang ada di perpustakaan dijelaskan bahwa yang menjawab sangat sesuai sebesar 32 orang (25%), yang menjawab sesuai sebanyak 56 orang (56%), yang menjawab tidak sesuai 16 orang (16%), dan yang menjawab sangat tidak sesuai 3 orang jadi dapat disimpulkan bahwa membaca brosur anda tertarik untuk memanfaatkan layanan yang ada di perpustakaan .

Anda sering mengunjungi perpustakaan karena Anda menemukan brosur promosi jawaban sangat sesuai sebanyak 16 orang (16%), yang menjawab sesuai sebanyak 54 orang (54%), yang menjawab tidak sesuai 23 orang (23%), dan yang menjawab sangat tidak sesuai 7 orang (7%), jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pemustaka mengunjungi perpustakaan karena mengunjungi perpustakaan.

Berapa kali intensitas kunjungan anda untuk datang ke perpustakaan jawaban sangat sesuai sebanyak 8 orang (8%), yang menjawab sesuai sebanyak 46 orang (46%), yang menjawab tidak sesuai 41 orang (41%), dan yang menjawab sangat tidak sesuai 5 orang (5%), jadi dapat disimpulkan bahwa yang mengunjungi perpustakaan sebagian besar sering datang ke perpustakaan karena brosur.

Anda datang ke perpustakaan karena tertarik dengan promosi menggunakan brosur jawaban sangat sesuai sebanyak 20 orang (20%), yang menjawab sesuai sebanyak 54 orang (54%), yang menjawab tidak sesuai 21 orang (21%), dan yang menjawab sangat tidak sesuai 5 orang (5%), jadi dapat disimpulkan bahwa pemustaka tertarik datang ke perpustakaan karena brosur.

Minat berkunjung pemustaka di Kantor Arsip dan Perpustakaan Kabupaten Pati yang menyatakan sangat baik 8 orang (8%), yang menyatakan baik sebesar 80 orang (80%) yang menyatakan kurang sebesar 12 orang (12%) dan yang menyatakan sangat kurang tidak ada.

Dari hasil analisis regresi tersebut diperoleh persamaan efektifitas promosi (X) terhadap minat kunjung (Y) yaitu : $Y = 10.770 + 2.662$. Sehingga diperoleh t_{hitung} sebesar 7.608, maka dapat diketahui bahwa $t_{hitung} = 7.608 > t_{tabel} = 2.063$ berarti terdapat adanya pengaruh efektifitas promosi terhadap minat kunjung.

Dari persamaan regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap adanya kenaikan promosi sebesar satu satuan maka akan diikuti dengan kenaikan minat kunjung sebesar 2.662.

Adapun Hasil koefisien determinasi adalah Nilai *Adjusted R Square* uji determinasi efektivitas promosi dengan menggunakan brosur terhadap minat berkunjung pemustaka yaitu sebesar 0,365, berarti sebesar 36,5% perubahan dari variabel minat berkunjung pemustaka dapat dijelaskan oleh variabel promosi dengan menggunakan brosur di dalam model, sedangkan sisanya sebesar 63,5%.

Dari hasil uji hipotesis penelitian ini adalah hasil regresi menunjukkan nilai beta promosi dengan menggunakan brosur terhadap minat berkunjung pemustaka yaitu sebesar 0,609 dan tingkat signifikansinya 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis promosi dengan menggunakan brosur terhadap minat berkunjung pemustaka yaitu sebesar 0,609 diterima berarti promosi perpustakaan dalam bentuk brosur efektif terhadap minat berkunjung pemustaka di Kantor Arsip dan Perpustakaan Kabupaten Pati.

Promosi Perpustakaan Dengan Menggunakan Brosur. Kategori promosi dengan menggunakan brosur di Kantor Arsip dan Perpustakaan Kabupaten Pati sebagian menyatakan sesuai sebesar 78 orang (78%) dan yang menyatakan sangat tidak sesuai tidak ada. Promosi yang dilakukan oleh Badan Arsip dan Perpustakaan Kabupaten Pati sudah berdasarkan prosedur operasional yang ada sehingga responden/pemustaka yang datang sebagian besar menyatakan sesuai. Arpusda. Brosur yang digunakan untuk promosi sudah bagus, brosur menarik dengan warna yang terang, tulisan yang ada di brosur jelas, layanan yang ada sesuai dengan keinginan pemustaka. Promosi perpustakaan yang dilakukan Kantor Arsip dan Perpustakaan Kabupaten Pati apakah bisa meningkatkan pemustaka untuk berkunjung setiap harinya untuk meminjam buku atau sekedar membaca. Kegiatan promosi yang dilakukan perpustakaan daerah kabupaten Pati, salah satunya dengan brosur, selain karena biayanya murah hanya dengan kurang lebih Rp 10.000 per lembarnya, di dalamnya juga sudah memuat berbagai macam layanan perpustakaan, visi- misi perpustakaan (Arpusda Kab. Pati, 2017).

Minat berkunjung pemustaka di Kantor Arsip dan Perpustakaan Kabupaten Pati sebagian baik sebesar 80 orang (80%) dan yang menyatakan sangat kurang tidak ada. Minat berkunjung sebagian besar baik karena Arpusda memberikan layanan yang baik dan lengkap meliputi layanan keanggotaan yaitu layanan yang diberikan kepada pemustaka untuk dapat menjadi anggota perpustakaan. Layanan perpustakaan keliling (perpusling) yaitu layanan yang diberikan kepada pemustaka yang letak tempat tinggalnya di pedesaan. - Layanan mendongeng (story telling) yaitu layanan yang diberikan kepada pemustaka khususnya anak – anak untuk menumbuhkan minat baca. Layanan Internet (Hot Spot Area) yaitu layanan yang diberikan kepada pemustaka yang ingin memanfaatkan internet. Layanan Tuna Netra yaitu layanan yang diberikan kepada pemustaka yang berupa koleksi buku khusus yang sesuai untuk penderita tunanetra (Arpusda Kab. Pati, 2017). Arpusda juga melakukan promosi tentang perpustakaan di Arpusda dengan metode promosi menggunakan siaran radio setiap 1 tahun sekali sesuai dengan program radio pas fm pati dengan durasi waktu 1 jam dengan agenda siaran tanya jawab dengan pendengar mengenai perpustakaan, meliputi koleksinya, layanan – layanannya dan sebagainya. Pihak Perpustakaan tidak bisa menentukan waktu sendiri dikarenakan harus menyesuaikan dengan jadwal dari pihak radio tersebut. Promosi yang selanjutnya adalah lewat perpustakaan keliling yang diselenggarakan setiap 1 tahun sekali dengan waktu sesuai dengan keputusan dari Kepala Kantor Arpusda Kabupaten Pati, biasanya perpustakaan keliling ini diadakan di sekolah – sekolah dasar yang letaknya jauh dari kota, tujuannya agar masyarakat yang rumahnya jauh dari kota tidak tertinggal informasi dan menumbuhkan minat baca. Promosi selanjutnya adalah lewat pojok simpang lima pati yaitu promosi yang mirip dengan perpustakaan keliling tetapi bedanya waktu dan pelaksanaannya berbeda, layanan pojok simpang lima pati dilaksanakan setiap hari minggu saat ada kegiatan car free day, pada saat kegiatan pojok simpang 5 pati itu petugas perpustakaan menyertakan brosur yang bisa di ambil dan dibaca pemustaka selain yang disediakan di perpustakaan langsung. Pondok taman baca yang dilaksanakan di TPA (Tempat Pembuangan Akhir) karena di sekitar TPA terdapat kebun binatang yang pada hari minggu biasanya ramai pengunjung, setelah kegiatan car free day petugas perpustakaan berpindah ke TPA untuk melaksanakan kegiatan Taman baca, sama halnya dengan kegiatan di pojok simpang 5 pati di pondok taman baca ini juga petugas menyertakan brosur yang bisa di ambil dan dibaca pemustaka selain yang disediakan di perpustakaan langsung (Arpusda Kab. Pati, 2017).

Efektivitas promosi dengan menggunakan brosur terhadap minat kunjung pemustaka. Hasil penelitian diketahui bahwa promosi perpustakaan dalam bentuk brosur efektif terhadap minat

berkunjung pemustaka di Kantor Arsip dan Perpustakaan Kabupaten Pati. Brosur adalah alat salah satu media publikasi dalam bentuk tercetak yang terdiri dari kertas tanpa jilid yang dirancang sedemikian rupa dan berisi tentang informasi profil perpustakaan sehingga dapat menarik perhatian pengguna terhadap produk yang ditawarkan. Brosur Kantor Arsip dan Perpustakaan kabupaten Pati tersebut adalah nama instansi, alamat perpustakaan, visi dan misi, sejarah perpustakaan, struktur organisasi, informasi tentang jenis koleksi, jam buka layari peranan perpustakaan, peraturan peminjamankoleksi, informasi tentang jenis koleksi, sistem layanan terbuka dan jenis layanan sehingga masyarakat yang membaca brosur akan tertarik (*attention*) terhadap nilai nilai yang ada dibrosur, kemudian masyarakat *interest* (ketertarikan) , maka yang tercipta setelah adanya kesan bahwa perpustakaan Arpusda mempunyai layanan yang lengkap dan baik, selanjutnya masyarakat *desire* (keinginan), setelah adanya ketertarikan dalam benak masyarakat, selanjutnya akan terbesit dari pikiran mereka untuk memanfaatkan perpustakaan Arpusda. Yang terakhir adalah *action* (tindakan) yaitu tindakan penelitian ini apabila pemustaka telah berkunjung ke perpustakaan maka tindakan dalam promosi telah mencapai tujuan promosi. Secara teori efektivitas promosi didefinisikan oleh Setiawan (2006 : 8) bahwa untuk mencapai efektivitas promosi dapat diketahui dengan konsep AIDA sebagai berikut :

1. *Attention* (perhatian), dalam melakukan promosi pertama – tama perlu menarik perhatian konsumen (calon konsumen) , dengan adanya ketertarikan calon konsumen, maka akan tercipta suatu kesan (image). Yang dimaksud dalam penelitian ini yakni promosi dimulai dengan memberikan perhatian kepada pemustaka untuk menciptakan suatu kesan.
2. *Interest* (ketertarikan) , maka yang tercipta setelah adanya kesan yang diciptakan promosi tadi, calon konsumen akan tertarik untuk memilih produk tersebut. Yang dimaksud dalam penelitian ini dengan adanya perhatian dari pemustaka diharapkan akan tertarik dengan isi dari brosur tersebut.
3. *Desire* (keinginan), setelah adanya ketertarikan dalam benak calon konsumen, selanjutnya akan terbesit dari pikiran mereka untuk memiliki produk tersebut. Yang dimaksud keinginan dalam penelitian ini setelah muncul ketertarikan oleh pemustaka kemudian akan terlintas dalam pikiran pemustaka untuk berkunjung ke perpustakaan.
4. *Action* (tindakan), promosi belum dapat dikatakan berhasil sebelum calon konsumen mengadakan tindakan untuk membeli. Yang dimaksud dalam tindakan membeli dalam penelitian ini apabila pemustaka telah berkunjung ke perpustakaan dan memanfaatkan

layanan maka tindakan dalam promosi telah mencapai tujuan promosi.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesis melalui uji t, diketahui hasilnya sebesar 0,609 dan tingkat signifikansinya 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima artinya promosi dengan menggunakan brosur efektif terhadap minat berkunjung pemustaka.

Besarnya Efektifitas promosi dengan menggunakan brosur di Kantor Arsip dan Perpustakaan Kabupaten Pati berdasarkan hasil perhitungan adalah sebesar 78 orang (78%) menyatakan sesuai. Dapat disimpulkan Efektifitas Promosi Dalam Bentuk Brosur di Kantor Arsip dan Perpustakaan Kabupaten Pati memiliki pengaruh yang sangat besar, yaitu 78 % terhadap minat kunjungan pemustaka. Sedangkan, sisanya sebesar 22% dipengaruhi oleh variabel lain.

Daftar Pustaka

- Agung, Kurniawan 2005. Transformasi Pelayanan Publik. Yogyakarta: Pembaharuan.
- Alma, Buchari. 2006. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Badudu, J.S dan Zain,. 1996. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Cutlip, S.M.,Center,A.H. & Broom, G.M. 1994. *Effective Public Relations. Edisi keenam*. New Jersey: Prentice Hall
- Darmono. 2007.*Perpustakaan Sekolah: pendekatan aspek manajemen dan tatakerja*. Jakarta: Grasindo
- Fandy Tjiptono. 2000. *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama Yogyakarta: Penerbit Andi
- . 2002. *Strategi pemasaran*. Yogyakarta : penerbit andi.
- . 2004. *Manajemen Jasa*, Edisi Kedua, Yogyakarta, Andi Offset.
- Handoko. 2001. *Efektivitas Organisasi*. Jakarta: Erlangga
- Kuncoro Engkos Ahmad, Aditya Wiranegara. 2010. *Pengaruh Promosi dan atribut produk terhadap keputusan pembelian pada produk telkom speedy*. Jurnal Manajemen ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (I.S.E.I), volume 1 nomor 2. pp 132 – 145
- Kotler, Philip. 2000. *Prinsip –Prinsip PemasaranManajemen*, Jakarta : Prenhalindo
- . Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid1, EdisiMilenium, Jakarta. Prehallindo.
- . Phillip. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta; Erlangga
- . Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsipPemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Priyatno, Duwi. 2010. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendarasan*. Gava Media, Yogyakarta.
- Safar, Misran. 2007. *Teknik Pengolahan dan Interpretasi Data*. Yogyakarta: ISSN
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta :Graha Ilmu.
- Setiawan, Agus. 2006. *Pengantar Statistika*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sjahrial, Pamuntjakdan Rusina. 2000. *Pedoman Penyelenggaraan Perpustakaan*. Jakarta : Djambatan.
- Slameto.2010. *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta
- Socatminah. 1992. *Perpustakaan, Kepustakawanan dan Pustakawan*.Yogyakarta: Kanisius.
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- .. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung : Alfabeta.
- Suryabrata, Sumadi. 1988. *Psikologi Kepribadian*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Sulistyo-Basuki. 1993. *Pengantar Ilmu Perpustakaan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sutarno, NS. 2006. *Perpustakaan dan Masyarakat*, Jakarta: CV. Sagung Seto
- . 2008. *Kamus Perpustakaan dan Informasi*. Jakarta: Jala Permata
- Suwarno, Wiji. 2009. *Psikologi Perpustakaan*. Jakarta: Sagung Seto.

Tri Priyatni, Endah. 2010. *Membaca Sastra dengan Ancangan Literasi Kritis*. Jakarta: Bumi Aksara.

Yudi Farola, Bram. 2005. Analisis Efektifitas Iklan Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Perusahaan Percetakan dan Penerbitan PT Rambang dengan Metode Epic model :*Jurnal manajemen & bisnis sriwijaya Vol 3 no 6*