

ANALISIS PROMOSI PADA APLIKASI SALATIGA MOBILE LIBRARY DI DINAS PERPUSTAKAAN DAN KEARSIPAN KOTA SALATIGA

Indah Nurhikmah^{*)}, Athanasia Octaviani Puspita Dewi

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

Abstrak

Skripsi ini membahas tentang analisis promosi pada aplikasi Salatiga Mobile Library di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Salatiga. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis kegiatan promosi aplikasi Salatiga Mobile Library berdasarkan konsep bauran promosi di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Salatiga. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif jenis deskriptif. Metode pengumpulan data yang digunakan dengan menggunakan observasi nonpartisipan, dokumentasi, dan wawancara dengan informan ditentukan dengan metode *purposive*. Hasil penelitian didasarkan pada konsep bauran promosi menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Salatiga pada promosi aplikasi Salatiga Mobile Library. *Personal selling* dalam promosi aplikasi Salatiga Mobile Library sudah dilakukan dengan sosialisasi ketika seminar. Aplikasi Salatiga Mobile Library sudah dipromosikan melalui *advertising* dengan pembuatan brosur, *stand banner*, stiker, diterbitkan dikoran, serta di-*posting* melalui Instagram, Facebook, dan Twitter. *Public Relation* mempromosikan dengan menyebarkan brosur kepada pengunjung dan *stand banner* yang diletakkan di setiap pameran. *Direct marketing* yang dilakukan untuk mempromosikan aplikasi Salatiga Mobile Library melalui *website* perpustakaan dengan berisi informasi penggunaan aplikasi Salatiga Mobile Library. Adapun *sales promotion* belum diterapkan dalam promosi aplikasi Salatiga Mobile Library dikarenakan tidak ada anggaran untuk promosi tersebut.

Kata kunci: promosi; promosi perpustakaan; bauran promosi; aplikasi *mobile library*

Abstract

[Title: This thesis discusses about Analysis for promotion of the application of Salatiga Mobile Library in Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Salatiga]. The purpose of this research is to knowing and analyze the promotion activity the application of Salatiga Mobile Library which is based on Promotion Mix concept in Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Salatiga. The study design in this research using qualitative research with this type of descriptive. The method data collection used to non-participant observation, documentation, and interview with informant were determined by purposive method. The results of the study are based on the concept of promotional mix of research in Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Salatiga has done promotion activities on the application of Salatiga Mobile Library. Personal selling in promotion of the application of Salatiga Mobile Library has been done by giving socialization at seminar activity. The application of Salatiga Mobile Library has been promoted through advertising with brochures, banner stands, stickers,

^{*)} Penulis Korespondensi.

E-mail: indahikmah2994@gmail.com

published newspapers, and postings via Instagram, Facebook and Twitter. Public relations promotes the application in exhibition activities by spreading brochure to visitors and banner stands that are placed in every exhibition. Direct marketing is done to promote the application of Salatiga Mobile Library through the library website with information on how to use the application of Salatiga Mobile Library. The sales promotion has not been applied in the promotion the application of Salatiga Mobile Library because there is no budget of promotion.

Keywords: *promotion; library promotion; promotion mix; mobile library application*

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) mulai memasuki setiap lembaga/instansi yang bergerak di bidang jasa maupun nonjasa, termasuk bidang perpustakaan. Teknologi informasi komunikasi tersebut salah satunya yaitu media *mobile* (via internet) yang menjadi inovasi dalam melayani kebutuhan pemustaka, hal ini dapat dilihat dari pemustaka yang mencari informasi dan menemukan informasi melalui cara alternatif dalam memenuhi kebutuhan informasi mereka secara cepat dan tepat. Sebagian besar perpustakaan telah memperkenalkan teknologi komunikasi *mobile* dengan sistem operasi Android (*Handphone* berbasis Android) sebagai layanan perpustakaan yang memungkinkan pengguna untuk mencari informasi di mana saja dan kapan saja.

Banyak peluang untuk perpustakaan saat ini dengan membuat sebuah layanan inovasi baru yaitu aplikasi perpustakaan berbasis Android, dimana di dalamnya berisikan fasilitas bagi penggunanya seperti fasilitas pencarian koleksi, sehingga diharapkan kepuasan pengguna akan fasilitas yang diberikan perpustakaan semakin meningkat dan inovasi tersebut akan mendekatkan perpustakaan dengan pengunjung terutama bagi mereka yang tidak memiliki waktu ke perpustakaan.

Perpustakaan umum merupakan perpustakaan yang diperuntukkan bagi masyarakat luas sebagai wahana pembelajaran sepanjang hayat. Keterbukaan akses tanpa ada diskriminasi ini merupakan kekuatan perpustakaan umum untuk mengambil peran dan fungsinya sebagai wahana, pendidikan, penelitian, pelestarian, informasi, dan rekreasi dalam rangka ikut serta meningkatkan kecerdasan dan keberdayaan bangsa.

Layanan perpustakaan umum harus semakin berkembang dalam inovasi yang

menjawab kebutuhan masyarakat penggunanya dengan mengutamakan kepuasan pengguna. Layanan perpustakaan tradisional yang hanya mengandalkan datangnya masyarakat untuk meminjam buku, tidak dapat dijadikan satu-satunya cara untuk menarik orang untuk datang, layanan yang diberikan hendaknya sesuai dengan kebutuhan masyarakat, sehingga kepuasan terhadap pelayanan dapat ditaksir. Kepuasan masyarakat terhadap layanan akan membantu pihak perpustakaan dalam mengevaluasi layanan yang dimiliki. Banyak sekali teknologi aplikasi *mobile* yang bisa digunakan dan memungkinkan untuk diaplikasikan dan dikembangkan di perpustakaan. Menurut Fatmawati dengan jurnal Tren terkait M-Library untuk perpustakaan masa depan” (2012: 42) bahwa layanan teknis perpustakaan yang bisa dikembangkan melalui *mobile*, yaitu sebagai berikut:

- a. tagihan keterlambatan pengembalian buku melalui *SMS-alert* dari perpustakaan ;
- b. laporan transaksi sirkulasi secara kronologis/historis ke pemustaka;
- c. usulan buku baru sesuai kebutuhan pemustaka, tanya jawab antara pemustaka dan pustakawan;
- d. akses langsung ke perpustakaan melalui koneksi *http/website*;
- e. jasa rujukan dari petugas referensi melalui *SMS* ataupun *chatting*;
- f. akses ke katalog melalui *mobile* katalog terpasang/OPAC baik hanya deskripsi bibliografis atau sampai dengan indeks dan abstrak;
- g. informasi umum tentang perpustakaan (*library tour guide*), misalnya profil perpustakaan yang mengenalkan tentang produk, jasa, layanan perpustakaan yang dapat diakses dari perangkat *mobile*;
- h. literasi informasi melalui *podcasts* dan video digital akses ke tool untuk *citation*;

- i. *Ebook Lending Services*, seperti yang sudah dilakukan di Amazon;
- j. *mobile digital repository/Database*;
- k. SMS notifikasi melalui pengiriman SMS ke HP pemustaka terkait jasa layanan, informasi pemesanan buku telah tiba, informasi koleksi baru, perpanjangan koleksi, dan lain sebagainya. (Fatmawati, 2012).

Kegiatan pada layanan perpustakaan untuk menarik perhatian pemustaka adalah dengan diadakannya kegiatan promosi sebagai sarana pemasaran perpustakaan. Pemasaran tidak terbatas pada dunia bisnis saja, namun juga penting bagi organisasi yang bersifat *non-profit oriented* termasuk perpustakaan. Mereka mempunyai produk yang perlu dipasarkan untuk kepentingan konsumen.

Pemasaran jasa (*service marketing*) tidak sama dengan pemasaran produk. Karena pada jasa setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Selain itu, proses produksi jasa tidak selalu dikaitkan dengan produksi fisik. “Pemasaran di perpustakaan tidak memasarkan produk barang, tapi produk jasa yaitu jasa informasi. Perpustakaan memiliki banyak fasilitas maupun layanan yang bisa dipasarkan guna kepentingan user/pemakai perpustakaan”. (Mulyadi, 2014: 112).

Schmidt menegaskan pentingnya kegiatan promosi untuk perpustakaan di zaman modern ini. Perpustakaan harus lebih kreatif dan inovatif dalam mempromosikan layanan dan koleksi mereka agar pengguna tetap tertarik datang dan memanfaatkan layanan perpustakaan. Dalam artikel tersebut dijelaskan bahwa era digital sekarang ini semakin banyak pengguna perpustakaan dari mereka yang bergantung pada Google untuk pencarian sumber informasi. Dalam mengatasi perubahan tersebut diperlukan berbagai strategi promosi yang tepat dan efektif. (Schmidt, 2007: 340-341).

Kota Salatiga dijuluki sebagai Kota Literasi, hal ini sesuai dengan Surat Keputusan (SK) Wali Kota Salatiga Nomor 420/259/2016 Tahun 2016. Dalam hal tersebut Pemerintah Kota Salatiga mewadahi masyarakat untuk memperoleh informasi dan pengetahuan melalui Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Salatiga. Masyarakat Salatiga menyadari bahwa perpustakaan sebagai tempat utama dalam memperoleh sumber informasi dan pengetahuan namun tidak semua masyarakat Kota Salatiga mengetahui lokasi perpustakaan. Melihat hal tersebut, Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Salatiga sebagai institusi yang

memberikan layanan perpustakaan kepada masyarakat luas serta memiliki peran menjadi pelopor dan bersinergi untuk memberikan pelayanan perpustakaan berkualitas dan menjamin kecukupannya dalam kuantitas.

Dalam meningkatkan kualitas dan kuantitas informasi khususnya informasi literatur yang dimiliki perpustakaan di Kota Salatiga, Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Salatiga berinisiatif dengan langkah membentuk Katalog Bersama Kota Salatiga dan meluncurkan layanan baru *Mlib* Salatiga. Aplikasi ini bernama “Salatiga Mobile Library”, yang merupakan aplikasi *mobile* berbasis Android yang dapat diunduh gratis di *playstore* berfungsi untuk membantu pengguna perpustakaan dalam menelusur koleksi yang dimiliki Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Salatiga dan yang sudah memiliki jaringan kerjasama dengan perpustakaan sekolah di Kota Salatiga. Selain itu memungkinkan seseorang yang belum mengetahui lokasi perpustakaan tempat koleksi yang dicari berada untuk menemukan letak/lokasi perpustakaan dengan menggunakan perangkat *Google Map*. Aplikasi tersebut di *launching* pada bulan Februari 2016.

Menurut Needham (dalam Mills, 2009) istilah *Mobile Library* atau *Mobile Libraries* awalnya lebih dikenal dengan perpustakaan keliling. Namun seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi dan juga penggunaan perangkat *mobile* yang semakin banyak, maka istilah itu digunakan juga untuk merujuk kepada penggunaan teknologi *mobile* untuk keperluan perpustakaan. Selain itu *M-Libraries* juga sebagai sebuah cara yang dilakukan oleh perpustakaan untuk menyediakan layanan perpustakaan agar terjangkau oleh para pengguna “*smartphones*” kapanpun dan dimanapun mereka berada.

Aplikasi Salatiga Mobile Library perlu dipromosikan secara terus menerus dengan strategi yang tepat agar dapat dimanfaatkan secara optimal oleh pengguna. Namun ada kendala yang harus dihadapi oleh pustakawan dengan adanya layanan baru Salatiga Mobile Library yaitu pemilihan media promosi yang tepat untuk mengenalkan layanan berbasis *mobile* kepada pengguna.

Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Salatiga telah melakukan berbagai upaya promosi agar pemustaka dapat menggunakan dan memanfaatkan Salatiga Mobile Library untuk mengetahui keberadaan koleksi-koleksi perpustakaan. Berdasarkan observasi awal peneliti, promosi yang sudah diterapkan yaitu pada saat masyarakat berkunjung melalui *Stand banner* yang terpasang di depan pintu masuk perpustakaan, menyediakan brosur di bagian

informasi serta mempublikasikan di media sosial Instagram dan Facebook ketika aplikasi baru tersebut di *launching* pada bulan Februari tahun 2016.

Namun berdasarkan informasi yang peneliti dapatkan sebagian besar pemustaka masih belum mengetahui tentang adanya layanan inovasi dari Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Salatiga yaitu Salatiga Mobile Library dan masih belum diketahui dengan jelas fungsi serta kegunaan Salatiga Mobile Library tersebut. Hal ini bisa saja mengakibatkan Salatiga Mobile Library belum dapat dimanfaatkan sebagai mana mestinya dan belum adanya penyebaran informasi yang optimal mengenai promosi layanan perpustakaan berbasis *mobile* di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Salatiga. Oleh karena itu, untuk keberlangsungan pengguna dalam memanfaatkan layanan aplikasi tersebut perlu adanya upaya promosi yang telah dilakukan oleh Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Salatiga.

Pada kegiatan promosi tentunya ada beberapa unsur penting yang dapat membantu kegiatan promosi menjadi lebih efektif. Salah satunya dengan menggunakan teori bauran promosi. Bauran promosi merupakan alat-alat promosi yang digunakan untuk berkomunikasi dengan masyarakat untuk mencapai tujuan. Menurut Kotler dan Armstrong (2010: 426) mengatakan bahwa dalam teori unsur bauran promosi ada lima elemen utama yakni *Personal Selling, Advertising, Sales Promotion, Public Relation, dan Direct Marketing*. Kotler juga menjelaskan bahwa "*Promotion mix consist of the specific blend of advertising, public relations, personal selling, sales promotion, and direct marketing tools that company uses to persuasively communicate consumers value and build customers relationship.*" Bauran promosi terdiri dari campuran spesifik periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk secara meyakinkan mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Pada lima unsur elemen yang bisa disebut kegiatan alat-alat bauran promosi dan bisa diterapkan dalam bidang perpustakaan. Berikut ini adalah uraian mengenai unsur bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas lima elemen utama menurut Hermawan (2012), sebagai berikut:

1. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Menurut Hermawan (2012: 106) Penjualan personal (*Personal selling*) merupakan pemasaran produk atas jasa di mana penjual bertemu langsung dengan pembeli

untuk menjajaki prospek (peluang) pembelian. Penjualan personal mampu membina relasi antara perusahaan dengan konsumen. Dalam praktiknya *personal selling* lebih fleksibel dibandingkan dengan sarana promosi lainnya, karena tenaga penjual dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen, sehingga secara langsung dapat melakukan penyesuaian. "Kegiatan *personal selling* meliputi: kontak langsung dapat mempengaruhi secara lebih intensif para konsumennya karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan atau selera konsumen serta gaya hidup, dengan demikian pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasi dengan konsumen secara tepat dan sesuai" (Gitosudarmono, 2000: 240).

Pada dunia perpustakaan dalam mempromosikan dengan *personal selling* dilakukan dengan ceramah. Menurut Darmono (2004: 177-181) ceramah merupakan cara untuk mempublikasikan jasa informasi perpustakaan. ceramah mengenai perpustakaan yang dimaksud sebagai bagian dari pendidikan pemakai (*User Education*). Ceramah ini bisa disampaikan dalam beberapa kesempatan. (Mulyadi, 2014: 122-123). Diantaranya:

- a. Ceramah dalam Seminar untuk Pengguna
- b. Ceramah dalam Masa Orientasi Mahasiswa Baru
- c. Ceramah dalam Bentuk Kuliah

2. Periklanan (*Advertising*)

Menurut Swastha (2002: 245) "Periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu- individu." Periklanan bersifat menjangkau masyarakat luas (masal), tidak pribadi tapi secara langsung dengan audien. Faktor kunci utama periklanan adalah bahwa iklan harus menggugah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Menurut Hermawan (2012: 72) Periklanan juga penting untuk menghubungkan konsumen yang sudah ada dan mengingatkan mereka akan alasan dalam memilih produk yang diiklankan.

Periklanan (*Advertising*) jika diterapkan pada dunia perpustakaan pilihan media yang dapat digunakan dalam melakukan kegiatan periklanan untuk promosi perpustakaan yaitu media cetak, media massa, dan media sosial. Perpustakaan dapat mempromosikan fasilitas yang dimiliki dan pelayanan yang diselenggarakan dengan menggunakan media cetak bisa melalui surat kabar, majalah, brosur, poster/*leaflet* dan spanduk (Mulyadi, 2014: 122). Kegiatan periklanan untuk melakukan

promosi perpustakaan juga dengan media massa melalui siaran radio.

Kemajuan teknologi seperti sekarang ini dalam dunia perpustakaan pada kegiatan periklanan untuk mempromosikan perpustakaan dilakukan juga melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter. Kehadiran media sosial yang tidak berbayar dan sangat bervariasi membuat penggunaan promosi perpustakaan semakin berkembang dan diketahui banyak khalayak umum.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Hermawan (2012: 126) “Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk (untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari nilai produk) dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong pembelian konsumen, efektifitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan (*sales force*)”.

Kegiatan promosi penjualan jika diterapkan di perpustakaan bisa dilakukan dengan pemberian penghargaan. Dalam hal promosi perpustakaan, penghargaan bertujuan untuk memberikan apresiasi kepada anggota yang sering meminjam koleksi perpustakaan dan bertujuan memotivasi anggota lain untuk lebih banyak lagi meminjam buku.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Menurut Hermawan (2012: 150) “Hubungan Masyarakat (*public relation*) merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. kelompok-kelompok yang dimaksud adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya”.

Salah satu program hubungan masyarakat yang sering digunakan yang diterapkan di dunia perpustakaan dalam kegiatan promosinya adalah pameran. Pameran juga merupakan sarana mempromosikan perpustakaan (Mulyadi, 2014: 123). Menurut Darmono (2004: 177-181) pameran merupakan sarana menyampaikan informasi pada pengunjung dalam jumlah yang besar. Melalui pameran, pustakawan berusaha menyajikan berbagai aspek jasa informasi. Penyajian ini sebaiknya mencakup semua jasa informasi namun dalam bahasa sederhana. Tulisan harus besar dan jelas serta ringkas. Pameran haruslah bersifat visual, artinya dapat dilihat oleh mata.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Hermawan (2012: 183) bahwa “pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah pendekatan pemasaran yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran komunikasi pemasaran yang memungkinkan perusahaan memiliki strategi tersendiri kepada konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2010: 426) mendefinisikan pemasaran langsung sebagai berikut:

“Direct Marketing is direct connections with carefully target individuals customers to both obtain an immediate response and cultivate lasting customers relationships. The use of direct mail, the telephone, direct response television, e-mail, the internet, and the other tools to communicate directly with specific customers.” Pemasaran langsung adalah hubungan langsung dengan target pelanggan individu secara hati-hati untuk mendapatkan tanggapan langsung dan menumbuhkan hubungan pelanggan yang baik. Penggunaan surat, telepon, televisi respon langsung, *e-mail*, internet, dan alat lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan tertentu.

Pada kegiatan pemasaran langsung bisa diterapkan di dunia perpustakaan dalam mempromosikan fasilitas dan layanan yang dimiliki dengan menggunakan *website* perpustakaan, perpustakaan dapat menyajikan segala informasi mengenai perpustakaan serta informasi yang berkaitan lainnya secara langsung. Oleh karena itu yang terpenting dengan menggunakan *online marketing/ internet marketing* memungkinkan kemudahan pengguna dalam mengakses dan berinteraksi dengan perpustakaan.

Penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui dan menganalisis kegiatan promosi Salatiga Mobile Library berdasarkan konsep (bauran promosi) *Promotion Mix* di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Salatiga. Melalui kajian ini diharapkan dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan khususnya kegiatan promosi layanan Aplikasi Salatiga Mobile Library di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Salatiga.

2. Metode Penelitian

Desain penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2015: 1) “Metode Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian lebih menekankan makna daripada generalisasi”. Jenis penelitian yang

digunakan yaitu deskriptif. Menurut Azwar (2009: 7) “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis dan akurat fakta dan karakteristik mengenai populasi atau bidang tertentu”. Penelitian deskriptif dimaksudkan untuk menggali dan menganalisis tentang kegiatan promosi Aplikasi Salatiga Mobile Library di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Salatiga yang kemudian dideskripsikan dengan berpedoman pada konsep bauran promosi (*promotion mix*) berdasarkan hasil wawancara.

Penelitian ini menggunakan sembilan informan yang dipilih berdasarkan teknik *purposive sampling* dengan kriteria pertimbangan pemilihan informan. Menurut Sugiyono (2011: 218) “*purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu”. Peneliti menggunakan teknik *purposive* untuk memudahkan dalam menentukan informan sesuai dengan pertimbangan tertentu. Kriteria informan yang dibutuhkan sebagai berikut:

1. Pegawai Perpustakaan, dengan kriteria:
 - a. orang yang terlibat mengelola dan mengoperasikan akun Aplikasi Salatiga Mobile Library.
 - b. pegawai yang mengetahui proses perencanaan dan pengorganisasian dalam kegiatan promosi.
 - c. seseorang yang sehari-hari melayani kebutuhan informasi pengguna dan terlibat dalam melakukan promosi.
2. Pemustaka, dengan kriteria:
 - a. seseorang yang terdaftar sebagai anggota dan mengetahui tentang berbagai promosi yang dilakukan di perpustakaan.
 - b. seseorang yang pernah mengunjungi perpustakaan.
 - c. mewakili keragaman pengguna yang datang ke Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Salatiga yaitu pelajar, mahasiswa, dan masyarakat umum.
 - d. Pemustaka yang memanfaatkan Salatiga Mobile Library.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan observasi non partisipan, wawancara semi terstruktur, dan studi dokumentasi untuk memperkaya data dalam bahan analisis. Teknik analisis data model Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2015: 92-99) analisis data dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Data yang diperoleh direduksi berdasarkan relevansi

penelitian, disajikan dalam bentuk uraian naratif, dan ditarik simpulan. Uji keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi metode dengan cara melakukan wawancara terhadap pemustaka dan pegawai di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Salatiga sebagai pembanding keabsahan data kegiatan promosi yang dilakukan pada aplikasi Salatiga Mobile Library dengan konsep bauran promosi sebagai pembanding sumber informan yang ada.

3. Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini peneliti akan memaparkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui observasi langsung, wawancara dengan informan, dan studi dokumentasi. Data-data yang telah terkumpul kemudian diolah melalui proses analisis data yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan simpulan serta proses validitas data atau keabsahan data yang meliputi triangulasi sumber dan metode data. Dengan menganalisis data oleh karena itu akan diketahui kegiatan promosi aplikasi Salatiga Mobile Library yang telah dilakukan oleh Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Salatiga dengan bauran promosi (*promotion mix*).

3.1 Tujuan Promosi Aplikasi Salatiga Mobile Library

Setiap kegiatan pasti mempunyai tujuan, seperti halnya promosi yang mempunyai tujuan untuk mengenalkan fasilitas serta layanan yang ada di perpustakaan. Salah satu caranya dengan perpustakaan memperkenalkan layanan inovasi yang diberikan oleh perpustakaan kepada masyarakat agar yang memerlukan dapat memanfaatkannya secara maksimal.

Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Salatiga memiliki layanan inovasi berbasis digital yaitu aplikasi *Mobile Library* yang diberi nama aplikasi Salatiga Mobile Library. Ide pertama kali membuat inovasi tersebut digagas oleh Andis Permana Sari pegawai bagian Kepegawaian yang dipercayai untuk menjadi admin Salatiga Mobile Library dan bekerjasama dengan mahasiswa UKSW jurusan TI dengan menggunakan database UCS (*Union Catalog System*). UCS itu gabungan-gabungan dari senayan-senayan perpustakaan yang ada di Kota Salatiga yang sudah tergabung.

Tujuan dilakukan promosi aplikasi Salatiga Mobile Library adalah agar semua pengguna mengetahui aplikasi tersebut dan dapat dimanfaatkan secara baik oleh pemustaka. Selain itu sebagai upaya perpustakaan agar pengunjung semakin bertambah untuk datang ke Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Salatiga.

3.2 Hasil Analisis *Promotion Mix* pada promosi Aplikasi Salatiga Mobile Library

Perkembangan perpustakaan saat ini semakin beragam informasi dan layanan yang ditawarkan. Pada perpustakaan perlu melakukan promosi agar masyarakat mengetahui apa yang perpustakaan tawarkan. Begitu pula Dinas perpustakaan dan Kearsipan Kota Salatiga setiap tahunnya rutin mengadakan kegiatan promosi dengan berbagai kegiatan termasuk dalam upaya mempromosikan layanan aplikasi Salatiga Mobile Library.

3.2.1 Analisis Berdasarkan *Personal Selling* pada Promosi Aplikasi Salatiga Mobile Library

Kegiatan promosi *Personal Selling* (penjualan personal) yang dilakukan oleh Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Salatiga yaitu melakukan kegiatan pendidikan pemakai. Diantaranya kegiatan seminar, *workshop*, dan *library tour*.



Gambar 1. Kegiatan *Library tour* (Sumber: Dokumentasi Peneliti, Agustus 2017).



Gambar 2. Kegiatan Seminar (Sumber: Dokumentasi dari Pihak Perpustakaan, Agustus 2017).

Pada gambar diatas menjelaskan bahwa jenis promosi pendidikan pemakai seperti kegiatan seminar, *workshop*, dan *library tour* pernah diadakan oleh Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Salatiga tetapi hanya dilingkup

khusus saja misalnya bukan untuk masyarakat umum yang berkunjung.

kegiatan *Personal Selling* (penjualan personal) di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Salatiga untuk mempromosikan aplikasi Salatiga Mobile Library pernah di promosikan dengan cara pendekatan *personal* antara pustakawan dengan pemustaka berupa kegiatan pendidikan pemakai seperti seminar. setiap kegiatan seminar diungkapkan pihak perpustakaan memberikan sosialisasi tentang adanya layanan aplikasi Salatiga Mobile Library. Pustakawan memberikan dan menyelipkan informasi secara lisan tentang aplikasi Salatiga Mobile Library kemudian dengan memberitahukan petunjuk pemakaian aplikasi Salatiga Mobile Library kepada peserta kegiatan tersebut. Namun pada pernyataan pemustaka yang pernah mengikuti kegiatan seminar tidak mendapatkan informasi tentang adanya aplikasi Salatiga Mobile Library di saat mengikuti kegiatan seminar berlangsung.

Berdasarkan hasil dari penelitian, pemustaka akan tertarik jika pegawai Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Salatiga mengadakan kegiatan seminar untuk masyarakat umum dan menyampaikan informasi dengan cara disosialisasikan mengenai informasi aplikasi Salatiga Mobile Library dalam kegiatan seminar tersebut, karena sangat membantu untuk mengetahui lebih lanjut aplikasi Salatiga Mobile Library dan bisa memanfaatkannya.

Adapun kendala yang dihadapi oleh Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Salatiga ketika menyampaikan informasi mengenai aplikasi Salatiga Mobile Library secara langsung pada kegiatan seminar lebih besar kendalanya yaitu ada atau tidaknya anggaran, untuk melaksanakan kegiatan seminar kepada masyarakat umum atau pengunjung karena Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Salatiga biasanya untuk mengadakan kegiatan hanya baru dilakukan untuk pertemuan khusus seperti yang diadakan oleh PERPUSNAS dan IPI Kota Salatiga.

3.2.2 Analisis Berdasarkan *Advertising* pada Promosi Aplikasi Salatiga Mobile Library

Advertising (periklanan) merupakan promosi dengan menggunakan media, yang memungkinkan pesan promosi akan sampai kepada sasaran secara lebih luas dan jumlah sangat banyak. Pada perpustakaan menerapkan promosi *Advertising* (periklanan) dengan melakukan promosi melalui media baik cetak, media massa maupun media sosial sebagai wadah dalam menyebarkan informasi.

Dinas Perpustakaan Kota Salatiga melakukan jenis promosi yang diiklankan seperti media cetak dengan cara membuat brosur/*leaflet*, *stand banner*, koran, dan majalah. Kemudian di media massa dengan berlangganan radio dengan menyiarkan informasi-informasi penting dan di media sosial mem-*posting* ketika ada kegiatan-kegiatan melalui Instagram, Facebook, dan Twitter.



Gambar 3. *Leaflet* dan Stiker (Sumber: Dokumentasi dari Pihak Perpustakaan, Agustus 2017).

Pada gambar diatas Promosi *Advertising* (periklanan) yang dibuat oleh Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Salatiga membuat informasi-informasi yang berisi dan berkaitan dengan kegiatan perpustakaan dan layanan yang ada di perpustakaan. Begitu halnya dengan promosi layanan Aplikasi Salatiga Mobile Library telah dipromosikan melalui promosi *Advertising* (periklanan) dengan cara membuatnya media cetak seperti brosur/*leaflet*, *Stand banner*, dan stiker. Pada media massa perpustakaan menyiarkan informasi terkait adanya layanan aplikasi Salatiga Mobile Library lewat radio. Kemudian pada media sosial perpustakaan mem-*posting* informasi adanya aplikasi Salatiga Mobile Library.

Aplikasi Salatiga Mobile Library telah dipromosikan melalui ketiga media tersebut akan tetapi untuk media sosial tidak *update* dipromosikan atau di-*posting* dalam akun media sosial Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Salatiga. Hal tersebut dikarenakan Dinas Perpustakaan dan kearsipan Kota Salatiga masih perlu mem-*posting* kegiatan-kegiatan lain untuk dipromosikan sehingga promosi pada layanan aplikasi Salatiga Mobile Library kurang ter-*update*.



Gambar 4. *Stand banner* dan Informasi Aplikasi Salatiga Mobile Library Lewat Instagram (Sumber: Dokumentasi Peneliti, Agustus 2017).

Berdasarkan gambar diatas menjelaskan bahwa pemustaka ada beberapa yang mengetahui adanya kegiatan promosi yang dilakukan Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Salatiga dalam menginformasikan aplikasi Salatiga Mobile Library akan tetapi hanya melalui media cetak diantaranya *stand banner* serta media sosial hanya melalui Facebook dan Instagram. Pemustaka yang lain tidak mengetahui informasi adanya aplikasi Salatiga Mobile Library dikarenakan kurang pengetahuan pemustaka tentang adanya kegiatan promosi serta penggunaan layanan aplikasi Salatiga Mobile Library dan pihak perpustakaan yang kurang aktif dalam memberikan informasi terkait aplikasi Salatiga Mobile Library.

Adapun kendala yang dihadapi Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Salatiga dalam kegiatan promosi *Advertising* (periklanan) pada umumnya di media cetak seperti koran karena perpustakaan telah melakukan promosi melalui surat kabar namun menurutnya tidak semua pemustaka sepenuhnya membaca Koran, kendala lain terjadi karena faktor usia terutama bagi pemustaka seperti orang tua yang tidak bisa menggunakan *Smartphone* menjadi penghambat dalam pemanfaatan Salatiga Mobile Library secara maksimal, selain itu pengunjung yang memiliki *smartphone* tidak tertarik menggunakan aplikasi tersebut dan lebih senang langsung berkunjung ke perpustakaan. selain itu pihak perpustakaan yang kurang aktif dalam memberikan informasi terkait aplikasi Salatiga Mobile Library.

3.2.3 Analisis Berdasarkan *Sales Promotion* pada Promosi Aplikasi Salatiga Mobile Library

Pada perpustakaan kegiatan mempromosikan dengan cara *Sales Promotion* (promosi penjualan) dimaksudkan untuk meningkatkan jumlah pengunjung perpustakaan. Dinas

Perpustakaan dan Kearsipan Kota Salatiga hanya memberikan *reward* atau penghargaan untuk pengunjung teraktif dan peminjaman teraktif selama setahun dengan hadiah berupa koleksi buku tentang Salatiga tetapi untuk terkait pemberian *reward* setelah pemustaka menginstal/men-*download* dan menggunakan aplikasi Salatiga Mobile Library pihak perpustakaan tidak mengadakan kegiatan tersebut.

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Salatiga tidak melakukan kegiatan promosi *Sales Promotion* (promosi penjualan) dengan cara pemberian *reward* untuk pemustaka yang sudah menginstal aplikasi Salatiga Mobile Library disebabkan karena keterbatasan anggaran.

Kelima bauran promosi untuk menginformasikan promosi aplikasi Salatiga Mobile Library hanya melalui *sales promotion* (promosi penjualan) yang tidak dilakukan dan dilaksanakan dikarenakan promosi tersebut tidak begitu penting dan mengacu pada anggarannya ada atau tidak untuk melakukan kegiatan promosi.

3.2.4 Analisis Berdasarkan *Public Relation* pada Promosi Aplikasi Salatiga Mobile Library

Public relation (hubungan masyarakat) digunakan untuk mempromosikan layanan yang dimiliki perpustakaan untuk membangun citra perpustakaan yang lebih baik. Di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Salatiga melakukan promosi *Public Relation* (hubungan masyarakat) melalui kegiatan pameran yang bekerjasama dengan penerbit-penerbit buku yang dilaksanakan setiap dua kali dalam setahun. Selain itu perpustakaan juga melakukan publikasi dengan pembuatan artikel dengan diberi nama Jendela Pustaka.



Gambar 5. Kegiatan Pameran (Sumber: Dokumentasi Peneliti, Agustus 2017).

Pada gambar diatas menjelaskan bahwa pihak Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Salatiga telah mempromosikan layanan aplikasi Salatiga Mobile Library ketika kegiatan pameran dan kegiatan pembuatan artikel/buletin. Program publikasi (pembuatan

artikel) mempromosikan dengan diselipkan informasi seperti gambaran umum aplikasi tersebut di dalam buletin Jendela pustaka dan bulletin itu bisa dibaca oleh pengunjung di perpustakaan. kemudian mempromosikan aplikasi Salatiga Mobile Library dalam kegiatan pameran pihak perpustakaan menyebarkan brosur/*leaflet* yang berisi informasi tentang aplikasi tersebut ke pengunjung yang datang ke pameran dan menampilkan *stand banner* ketika kegiatan pameran berlangsung. Brosur/*leaflet* yang juga merupakan alat promosi periklanan (*Advertising*) juga akan mendukung Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Salatiga dalam memberikan informasi kepada khalayak.

Pada dasarnya kegiatan promosi pada *Public Relation* (hubungan masyarakat) dengan kegiatan pameran sangat bermanfaat untuk dipromosikan yaitu layanan aplikasi Salatiga Mobile Library yang dimiliki oleh Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Salatiga. Akan tetapi masih saja ada beberapa masyarakat/pemustaka yang datang ke pameran tidak pernah mendapatkan selebaran brosur/*leaflet* tentang aplikasi Salatiga Mobile Library. Sehingga promosinya dimungkinkan dilakukan secara maksimal seperti menginformasikan aplikasi Salatiga Mobile Library dilakukan secara rutin supaya layanan inovasi yang dimiliki oleh Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Salatiga tidak terabaikan dan diketahui lebih lanjut serta dimanfaatkan oleh masyarakat/pengguna.

Adapun kendala yang dihadapi dalam melakukan kegiatan promosi *Public Relation* (hubungan masyarakat) terjadi dalam kegiatan pameran ketika penyebaran informasi atau sosialisasi dilakukan tidak secara menyeluruh sehingga tidak optimal itu terjadi karena dalam pameran pengunjung kebanyakan tidak fokus ketika informan menyampaikan informasi terkait Salatiga Mobile Library sehingga informasi yang di sampaikan tidak diperoleh secara maksimal oleh khalayak.

3.2.5 Analisis Berdasarkan *Direct Marketing* pada Promosi Aplikasi Salatiga Mobile Library

Pada kegiatan *Direct Marketing* (pemasaran langsung) Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Salatiga menggunakan *website* perpustakaan sebagai alat promosinya. Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Salatiga memiliki *website* dengan alamat <http://persipda.salatigakota.go.id/>. Salatiga Mobile Library pernah dipromosikan lewat *website* dan berisi tentang berita *launching*-nya aplikasi itu dengan inovasi layanan

perpustakaan yang telah dibuat oleh Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Salatiga serta cara-cara men-*download*-nya.

Namun berdasarkan pernyataan pemustaka yang pernah membuka *website* Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Salatiga bahwa mereka tidak pernah melihat dan mengetahui adanya informasi berita tentang aplikasi di halaman *website* perpustakaan tersebut. mereka mengungkapkan bahwa jika mereka melihat informasi di *website* mereka akan mencoba menggunakan aplikasi tersebut akan tetapi pada kenyataannya informasi yang ada di *website* tidak di-*follow up* atau di-*update*, sehingga informasi yang ada tentang aplikasi Salatiga Mobile Library tidak di ketahui oleh pemustaka secara optimal.

Adapun kendala yang dihadapi oleh Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Salatiga dalam melaksanakan kegiatan *Direct Marketing* (pemasaran langsung) terjadi karena *website* yang digunakan tidak dapat di akses sehingga penyebaran informasi terkait Salatiga Mobile Library tidak dilaksanakan secara optimal. Disisi lain pemustaka lebih aktif di media sosial sedangkan *website* terkesan pasif karena minim dalam pencarian informasi sehingga *feedback* yang didapatkan oleh pihak perpustakaan tidak dapat berjalan secara baik.

4. Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti melalui analisis data wawancara, observasi dan studi dokumentasi maka dapat ditarik simpulan bahwa Kegiatan promosi aplikasi Salatiga Mobile Library yang dilakukan oleh Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Salatiga belum optimal dan menyeluruh. Pernyataan tersebut berdasar dari pernyataan beberapa informan pemustaka yang merasakan sendiri tidak tahunya adanya layanan aplikasi Salatiga Mobile Library. Berikut dapat dijabarkan simpulan bauran promosi (*Promotion Mix*) pada promosi aplikasi Salatiga Mobile Library:

1. Bauran Promosi (*Promotion Mix*) pada promosi aplikasi Salatiga Mobile Library telah dilakukan oleh Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Salatiga melalui *Personal Selling* (Penjualan Personal) dengan kegiatan promosi pendekatan *personal* antara pustakawan dengan pemustaka berupa kegiatan pendidikan pemakai seperti seminar yang menyampaikan sosialisasi secara lisan tentang aplikasi Salatiga Mobile Library dan memberitahukan petunjuk pemakaian aplikasi tersebut kepada peserta. Namun bertolak belakang dengan pemustaka yang

pernah mengikuti seminar tidak mendapatkan informasi yang disampaikan oleh pegawai. Kendala yang dihadapi dalam promosi aplikasi Salatiga Mobile Library meliputi yaitu ada atau tidaknya anggaran, untuk melakukan kegiatan seminar untuk masyarakat umum atau pengunjung karena Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Salatiga.

2. Bauran Promosi (*Promotion Mix*) pada promosi aplikasi Salatiga Mobile Library telah dilakukan oleh Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Salatiga melalui *Advertising* (Periklanan) dengan cara dibuatkannya media cetak seperti brosur/*leaflet*, *Stand banner*, dan stiker. Pada media massa perpustakaan menyiarkan informasi terkait adanya layanan aplikasi Salatiga Mobile Library lewat radio. Pada media sosial perpustakaan mem-*posting* informasi adanya aplikasi Salatiga Mobile Library. Namun ada kendala dalam upaya mempromosikan aplikasi Salatiga Mobile Library yaitu penyebaran informasi melalui brosur dan *stand banner* yang dilakukan tidak optimal dan sesuai, terhambat karena di setiap promosi yang dilakukan oleh Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Salatiga tidak secara terus menerus dipromosikan kembali sehingga promosi aplikasi Salatiga Mobile Library yang dilakukan pengguna belum merasakan adanya promosi yang sampai ke mereka.
3. Bauran Promosi (*Promotion Mix*) pada promosi aplikasi Salatiga Mobile Library tidak dilakukan dan dilaksanakan oleh Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Salatiga melalui *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) melalui dikarenakan promosi tersebut tidak begitu penting dan mengacu pada anggarannya ada atau tidak untuk melakukan kegiatan promosi.
4. Bauran Promosi (*Promotion Mix*) pada promosi aplikasi Salatiga Mobile Library telah dilakukan oleh Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Salatiga melalui *Public Relation* (Hubungan Masyarakat) dengan Program publikasi (pembuatan artikel) yang mempromosikan diselipkan informasi seperti gambaran umum aplikasi tersebut di dalam buletin jendela pustaka dan bulletin itu bisa dibaca oleh pengunjung di perpustakaan. Pada kegiatan pameran pihak perpustakaan menyebarkan brosur/*leaflet* yang berisi informasi tentang aplikasi Salatiga Mobile Library ke pengunjung yang datang ke pameran dan menampilkan *stand banner*

ketika kegiatan pameran berlangsung. Kendala dalam melakukan promosi tersebut terjadi dalam kegiatan pameran ketika penyebaran informasi atau sosialisasi dilakukan tidak secara menyeluruh.

5. Bauran Promosi (*Promotion Mix*) pada promosi aplikasi Salatiga Mobile Library telah dilakukan oleh Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Salatiga melalui *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung) dengan dipromosikan melalui *website* perpustakaan yang berisi tentang berita *launching*-nya aplikasi Salatiga Mobile Library dengan inovasi layanan perpustakaan yang telah dibuat oleh Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Salatiga serta cara-cara *men-download*-nya. Kendala yang dihadapi dalam kegiatan promosinya dihadapi ketika pemustaka lebih aktif di media sosial selain itu informan juga menambahkan jika *website* terkesan pasif karena minim dalam pencarian informasi sehingga *feedback* yang didapatkan oleh pihak perpustakaan tidak dapat berjalan secara baik.

Daftar Pustaka

- Azwar, Saifuddin. 2009. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Darmono. 2004. *Manajemen dan Tata Kerja Perpustakaan Sekolah*. Cet 2. Jakarta: PT. Grasindo.
- Fatmawati, Endang. 2012. "Trend terkait M-Library untuk Perpustakaan Masa Depan". *Visi Pusataka*, 36-45. Sumber: <<http://www.perpusnas.go.id/magazine/trend-terkait-m-library-untuk-perpustakaan-masa-depan/>> diakses pada tanggal 4 November 2016 Pukul 11.15 WIB.
- Gitosudarmono, Indriyo. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi II. Yogyakarta: BPFE.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kolter, Philip dan Gary Armstrong. 2010. *Principles of Marketing*. New York: Pearson.
- Mills, Keren. 2009. "M-Libraries: Information Use on the Move to Provide virtual Access". *Jurnal Spingerlink. Journal of Acardia Programme University of Cambridge and Open University*. Sumber: <http://arcadiaproject.lib.cam.ac.uk/docs/Mlibraries_report.pdf> Diakses pada: 31 Agustus 2016, pukul 11.17 WIB.
- Mulyadi. 2014. "Pemasaran Jasa Informasi Perpustakaan". Vol.14 No.1. Sumber: <<http://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/tamaddun/article/view/143>> diakses pada: 28 November 2017, pukul 19.00 WIB.
- Schmidt. 2007. "Promoting library services in a Google world". *Journal Library Management*. Emerald. 28, 6/7, pp. 337-346. Sumber: <<http://e-resources.perpusnas.go.id/library.php?id=00009>> diakses pada 5 April 2017, Pukul 17.00 WIB.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- , 2015. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha Basu, Darmesta. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Website Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Salatiga. (<http://persipda.salatigakota.go.id/> diakses pada tanggal 28 Mei 2017).