

**PERSEPSI PEMUSTAKA TERHADAP PROMOSI  
MELALUI CARA *PERSONAL SELLING* DI PERPUSTAKAAN  
SMA TARUNA NUSANTARA MAGELANG**

Oleh : Ayu Indah Puspita, Diah Sri Rejeki S.sos. M.IKom.\*

Email : [ayuindahpus@gmail.com](mailto:ayuindahpus@gmail.com)

Program Studi Ilmu Perpustakaan Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro

**Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi pemustaka terhadap promosi melalui cara *personal selling* di Perpustakaan SMA Taruna Nusantara. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain *explanatory research* dengan analisis deskriptif. Adapun sampel yang digunakan adalah 90 responden dan 9 informan. Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sumber data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi, kuesioner dan wawancara. Penelitian ini memanfaatkan teori AIDDA sebagai dimensi untuk mendapatkan data dari responden. Hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan dengan distribusi frekuensi dan hasilnya adalah persepsi pemustaka terhadap promosi melalui cara *personal selling* baik. Persentase sebagai berikut 70% (63 responden) menyatakan bahwa promosi melalui cara *personal selling* di perpustakaan SMA Taruna Nusantara Baik, kemudian 13% (12 responden) menyatakan Sangat Baik, 17% (15 responden) menyatakan Kurang baik sedangkan tidak ada satupun responden yang menyatakan bahwa promosi melalui cara *personal selling* Tidak Baik. Kemauan dan kesadaran belajar dan membaca pada siswa sangat tinggi. Dengan adanya promosi, dapat meningkatkan motivasi kepada siswa untuk mengunjungi dan memanfaatkan perpustakaan.

*Kata kunci : persepsi, pemustaka, promosi, personal selling, teori AIDDA, SMA Taruna Nusantara*

**Abstract**

*The purpose of this research was to find out how the perception of the users of the promotion with the personal selling way in the Taruna Nusantara high school library. The research method was used explanatory research design with the descriptive analysis. Sample of the research is 90 respondents and 9 informan. About the kind and source data this research was used on primer and secondary data source. The data was collected by using some techniques, which are observations, questionnaires and interviews. This research utilizes AIDDA theory as dimensions to get the data from the respondent. The result of research that has been done can be concluded with the frequency distribution and the result of perception the user of the personal selling promotion is 'Good' with the procentage 70% (63 respondent) said the personal selling promotion is 'Good', then 13% (12 Respondent) said Very Good, 17% (15 Respondent) said 'Neutral' and no one respondent said that the personal selling promotion is Bad. Willingness and awareness of student in learning and reading is very high. Finally, by promoting the library may increase student motivation to visit and use the library.*

*Key word : perception, library users, promotions, personal selling, AIDDA theory*

\*Dosen Pembimbing

## 1. Pendahuluan

Perpustakaan harus berperan aktif dalam mempromosikan layanannya kepada pemustaka. Terutama perpustakaan sekolah yang memang mempunyai tanggung jawab yang tinggi akan kegiatan belajar mengajar siswa. Personal selling adalah salah satu promosi yang sering dilakukan oleh lembaga atau instansi komersil. Promosi ini dilakukan dengan tatap muka sehingga dapat membantu menciptakan hubungan yang erat antara penjual dan pembeli atau jika di sebuah perpustakaan yaitu antara pustakawan dan pemustaka. Tanpa memakan biaya yang besar promosi personal selling dapat dijalankan, namun kurang efektif waktu dan butuh ketelatenan. Maka dari itu promosi personal selling tidak bisa berjalan sendirian tanpa promosi yang lain.

Perpustakaan Taruna Nusantara memanfaatkan promosi secara personal selling maka peneliti akan meneliti bagaimana persepsi pemustaka terhadap promosi melalui cara personal selling di perpustakaan SMA Taruna Nusantara Magelang? Baik atau Tidak baik melalui teori komunikasi AIDDA dengan tujuan khusus yaitu untuk :

1. Mengetahui bagaimana perhatian (*attention*) pemustaka terhadap promosi melalui cara *personal selling*.
2. Mengetahui bagaimana ketertarikan (*interest*) pemustaka terhadap promosi melalui cara *personal selling*.
3. Mengetahui bagaimana hasrat (*desire*) yang diberikan pemustaka terhadap promosi melalui cara *personal selling*.
4. Mengetahui bagaimana keputusan yang diambil (*decision*) oleh pemustaka terhadap promosi melalui cara *personal selling*.
5. Mengetahui bagaimana tindakan yang diambil (*action*) oleh pemustaka promosi melalui cara *personal selling*.

Pemustaka sebagai responden dan informan akan memberikan fakta tentang promosi melalui cara *personal selling* dari sudut pandang (persepsi) pemustaka. Dengan adanya kelemahan dan keunggulan promosi ini maka penulis akan menyusun dan meneliti yang pembahasannya akan di buktikan melalui teori yang ada dalam penelitian ini serta didukung oleh hasil wawancara dengan informan.

## 2. Landasan Teori

### 2.1. Persepsi

Menurut Suwarno (2009 ; 52) persepsi adalah proses diterimanya berupa obyek, kualitas hubungan antara gejala, maupun peristiwa sampai rangsangan itu disadari dan dimengerti dinamakan dengan persepsi. Persepsi sangat

tergantung pada penginderaan data, proses kognitif memungkinkan untuk bisa menyaring, menyederhanakan, atau mengubah secara sempurna data tersebut.

Persepsi pada hakekatnya adalah proses kognitif yang dialami setiap orang ketika berusaha memahami informasi yang diterimanya, kunci untuk memahami persepsi terletak pada pengenalan bahwa persepsi itu merupakan suatu penafsiran yang unik terhadap situasi dan suatu pencatatan yang benar terhadap situasi. Persepsi merupakan proses unik menggambarkan sesuatu kadang kadang berbeda dengan kenyataan, boleh dikatakan bahwa persepsi yang demikian merupakan praduga atau anggapan sesaat. (Suwarno, 2009 ; 53).

Persepsi adalah proses dimana seseorang menilai dan mengangung kesan atau sebagainya terhadap suatu obyek atau peristiwa sehingga menyimpulkan bagaimana keadaan obyek yang terjadi sesuai anggapan seseorang tersebut. Sedangkan dalam penelitian ini maka persepsi adalah bagaimana anggapan pemustaka terhadap promosi melalui cara *personal selling* di perpustakaan SMA Taruna Nusantara Magelang.

### 2.2. Promosi Personal Selling

Promosi *personal selling* dalam badholahi Mustafa ( 2010 : 123 ) adalah mekanisme komunikasi persuasive *two-way communication* pemasaran dengan memanfaatkan teknik-teknik hubungan masyarakat. Menurut Dalibour Bubujevic dalam jurnalnya yang berjudul *Position and Role of Personal Selling in Contemporary Marketing Management*. Definisi *personal selling* adalah instrument tertua dalam promosi yang menggunakan teknik antara penjual dan pembeli.

Menurut Philip Kotler (1997:224) *personal selling* memiliki tiga sifat khusus yaitu:

- a. Konfrontasi personal (*personal confrontation*)  
*Personal selling* mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian.
- b. Tanggapan (*response*)  
*Personal selling* membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi wiraniaga.
- c. Pengembangan (*cultivation*)  
*Personal selling* memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai dengan hubungan persahabatan.

Yang berarti bahwa *personal selling* adalah keterlibatan dengan melalui komunikasi langsung dengan pelanggan potensial dengan melalui proses membangun relasi,

mendeteksi kebutuhan dan mengemas produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Juga sebuah proses untuk memberitahu kebaikan pemustaka dalam penyediaan data, mengingatkan dan meyakinkan pengguna.

Strategi promosi *personal selling* antara lain dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Tenaga pustakawan ke pemustaka adalah penjualan langsung yang dilakukan oleh satu orang penjual kepada satu orang calon konsumennya. Biasanya kegiatan ini disebut jemput bola dari pustakawan ke pemustaka.
- b. Tenaga pustakawan ke kelompok pemustaka adalah penawaran promosi langsung yang dilakukan oleh satu orang pustakawan kepada sekelompok orang calon pemustaka yang terhimpun di suatu tempat tertentu.
- c. Tim pustakawan ke kelompok pembeli adalah penawaran promosi langsung yang dilakukan oleh sekelompok pustakawan kepada sekelompok orang calon pemustaka yang terhimpun di suatu tempat tertentu.
- d. Penawaran promosi melalui seminar adalah penawaran promosi langsung yang dilakukan dengan memanfaatkan penyelenggaraan seminar atau saat kegiatan belajar mengajar jika itu terjadi di sebuah sekolah.

*Personal selling* merupakan salah satu promosi yang dilakukan di perpustakaan SMA Taruna Nusantara Magelang untuk menarik minat kunjungan peserta didik sebagai pemustaka untuk memanfaatkan perpustakaan dalam kegiatan belajar mengajar di sekolah.

### 2.3. Metode AIDDA

Teori AIDDA disebut *A-A Procedure* atau *from Attention to Action Procedure*. Teori AIDDA dalam Effendy (2003: 29) merupakan akronim dari : *Attention* (Perhatian), *Interest* (Minat), *Disire* (Hasrat/Keinginan), *Decision* (Keputusan), *Action* (*Tindakan*). Konsep AIDDA menjelaskan suatu proses psikologis yang terjadi pada diri khalayak (komunikasi) dalam menerima pesan komunikasi.

#### 2.3.1. Perhatian (*Attention*)

Komunikasi antara dua orang dalam melakukan *personal selling* membutuhkan perhatian antara pihak komunikator dan komunikan maka dalam penelitian ini akan diuji dengan dimensi *attention* yaitu bagaimana dan sejauh mana persepsi pemustaka didalam perhatian yang diberikan kepada pustakawan atas promosi melalui cara *personal selling* di perpustakaan SMA Taruna Nusantara Magelang.

#### 2.5.2. minat (*Interst*)

*Interest* atau minat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah kecenderungan hati (KBBI, 2009 : 323).

Peneliti menjadikan minat sebagai indikator pengujian bagaimana persepsi pemustaka dalam memberikan minatnya terhadap promosi yang dilakukan pustakawan melalui komunikasi melalui cara *personal selling* dalam menjual jasa dan produknya di perpustakaan SMA Taruna Nusantara Magelang.

#### 2.3.3. Hasrat/Keinginan (*Desire*)

*Desire* atau hasrat adalah keinginan, harapan yang kuat. (KBBI, 2009 : 166) Setelah pustakawan melakukan promosi melalui cara *personal selling* kepada pemustaka maka peneliti akan menguji bagaimana hasrat atau harapan yang diperoleh dari pemustaka akan promosi yang telah dilakukan.

#### 2.3.4. Keputusan (*Decision*)

Dimensi *decision* dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah perihal yang berkaitan dengan putusan; segala putusan yang telah ditetapkan (sesudah dipertimbangkan, dipikirkan, dan sebagainya); ketetapan; sikap terakhir; (langkah yang harus dijalankan); kesimpulan (tentang pendapat); hasil pemeriksaan (tentang ujian). (KBBI, 2009 : 398). Penelitian ini menguji bagaimana kebanyakan keputusan yang diambil oleh pemustaka atas promosi yang dilakukan oleh pustakawan sebagai promosi melalui cara *personal selling*.

#### 2.3.5 Tindakan (*Action*)

Tindakan adalah aturan yang dilakukan; mengadakan aturan-aturan; barang apa yang dilakukan. (KBBI, 2009 : 572). Peneliti akan meneliti bagaimana tindakan dilakukan oleh pemustaka sebagai responden setelah di berikan promosi melalui cara *personal selling*.

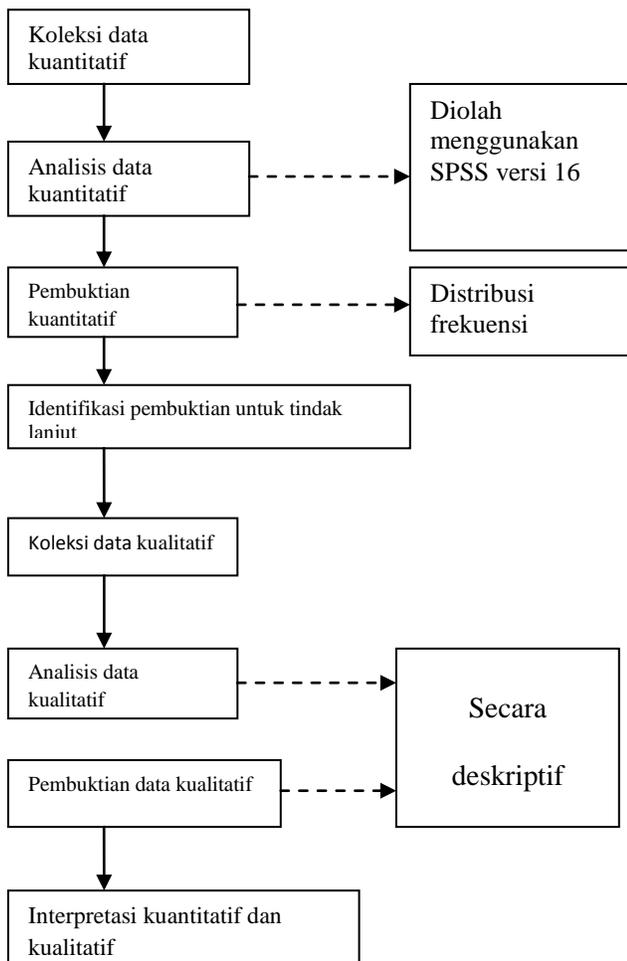
Tabel 2.1. Teori AIDDA

<i>Attention</i> (Perhatian)	Penelitian bagaimana perhatian pemustaka atas promosi melalui cara <i>personal selling</i> yang dilakukan.
<i>Interest</i> (Minat)	Penelitian bagaimana minat pemustaka atas apa yang promosi melalui cara <i>personal selling</i> yang dilakukan.
<i>Disire</i> (Hasrat/Keinginan)	Penelitian bagaimana harapan atau hasrat pemustaka akan promosi melalui cara <i>personal selling</i> yang telah dilakukan.
<i>Decision</i> (Keputusan)	Penelitian ini menguji bagaimana keputusan yang diambil oleh pemustaka setelah dilakukan promosi melalui cara <i>personal selling</i> .
<i>Action</i> (Tindakan)	Penelitian bagaimana tindakan yang dilakukan oleh pemustaka sebagai responden atau tidak setelah di berikan promosi melalui cara <i>personal selling</i> .

(Olahan peneliti, 2013)

### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain *mixed methodology* yaitu dengan desain *explanatory research*, maka peneliti melakukan penelitian kuantitatif terlebih dahulu dan setelah selesai melakukannya maka dilanjutkan dengan melakukan penelitian kualitatif karena penelitian ini sangat memerlukan pembahasan secara lebih mendalam. Secara procedural, desain riset eksplanatory menurut Prof. Dr. Nur Syam, M.Si dalam website official nya menjabarkan sebagai berikut



Cara pengambilan sampel yaitu dengan cara *simple random sampling*. Peneliti menggunakan *simple random sampling* sebab peneliti tidak menentukan siapa saja yang akan menjadi responden, jadi setiap anggota pemustaka atau disini sebagai siswa SMA Taruna Nusantara berhak menjadi responden dari penelitian ini. Masih dalam jurnal Agus Heri populasi ditentukan dengan teori Bungi (2009 : 105) dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot d^2}$$

Keterangan:

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

d : Tingkat kepercayaan atau ketepatan yang diinginkan 10%

Jika dihitung dengan menggunakan rumus tersebut, maka menjadi sebagai berikut:

$$n = \frac{922}{1 + 922(10\%)^2}$$

$$= \frac{922}{10,22}$$

$$= 90,21 = 90$$

Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah berjumlah 90 responden. Dan sebagai penguat data kuantitatif maka peneliti menetapkan memilih 10 informan yang mewakili dari kesemua 90 responden. Yang menganggap persepsi baik dan tidak baik dan dicari alasan dari persepsi yang sudah dipilih.

Skala likert yang di terapkan di penelitian ini adalah dibuktikan tingkat-tingkat persetujuan pemustaka menanggapi promosi melalui cara *personal selling*, sehingga akan diketahui secara pasti sejauh mana pemustaka menanggapi promosi yang ada sehingga secara otomatis akan di ketahui keberhasilan promosi tersebut dimata pemustaka.

Dengan indikator dari teori komunikasi AIDDA maka peneliti akan menyusun *instrument items* yang dapat berupa pernyataan. Satu dimensi indikator akan dijabarkan menjadi 5 pertanyaan yang mendalam tentang perhatian (*Attention*), minat (*Interest*), hasrat (*Desire*), keputusan (*Decision*), tindakan (*Action*) apa yang terjadi setelah diberi promosi melalui cara *personal selling* yang di terapkan oleh pustakawan kepada peserta didik sebagai pemustaka.

Penelitian ini terdapat satu variabel yaitu persepsi pemustaka di perpustakaan SMA Taruna Nusantara Magelang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, kuesioner dan wawancara.

### 4. Hasil dan pembahasan

#### 1. Perhatian (*Attention*)

Setelah penelitian maka peneliti dapat menjawab pertanyaan, bahwa persepsi pemustaka terhadap promosi

melalui cara *personal selling* dalam dimensi *attention* Baik, dengan bukti sebagian besar responden menyatakan setuju yaitu sebesar 42,4% (191), 14,4%(65) menyatakan sangat setuju, 11,4%(51) menyatakan tidak setuju, 1,6%(7) sedangkan sisanya 30,2%(136) menyatakan netral.

## 2. Minat (*Interest*)

Setelah penelitian maka peneliti dapat menjawab pertanyaan, bahwa persepsi pemustaka terhadap promosi melalui cara *personal selling* dalam dimensi *interest* Baik. Jawabannya dapat di peroleh dari hitungan dimensi *interest* yang sebagian besar menyatakan setuju yaitu sebesar 43,8%(197) sangat setuju sebesar 14%(63), tidak setuju 11,8%(53), sangat tidak setuju hanya sebesar 1,7%(8) dan sisanya yaitu 28,7%(129).

## 3. Hasrat (*Desire*)

Setelah penelitian maka peneliti dapat menjawab pertanyaan, bahwa persepsi pemustaka terhadap promosi melalui cara *personal selling* dalam dimensi *desire* Baik, dengan perbandingan prosentase pemustaka yang menginginkan melakukan apa yang dipromosikan sebesar 56% terdiri dari 41,6%(187) setuju, 14,4%(65) sangat setuju, sedangkan tidak menginginkan apa yang dipromosikan sebesar 13,8% jumlah dari responden tidak setuju 11,8%(53) dan sangat tidak setuju sebesar 2%(9) dan sisanya 30,2%(136) menyatakan netral.

## 4. Keputusan (*Decision*)

Setelah penelitian maka peneliti dapat menjawab pertanyaan, bahwa persepsi pemustaka terhadap promosi melalui cara *personal selling* dalam dimensi *decision* Baik. Jawabannya dapat di peroleh dari hitungan dimensi *Decision* yang sebagian besar menyatakan setuju yaitu sebesar 45,6%(205) sangat setuju sebesar 15,5%(70), tidak setuju 11,8%(53), sangat tidak setuju hanya sebesar 1,1%(5) dan sisanya yaitu 26%(117).

## 5. Tindakan (*Action*)

Setelah penelitian maka peneliti dapat menjawab pertanyaan, bahwa persepsi pemustaka terhadap promosi melalui cara *personal selling* dalam dimensi *action* Baik. Jawabannya dapat di peroleh dari hitungan dimensi *action* yang sebagian besar menyatakan setuju yaitu sebesar 36,9%(166) sangat setuju sebesar 16,2%(73), tidak setuju 8,9%(40), sangat tidak setuju hanya sebesar 2%(9) dan sisanya yaitu 36%(162).

Hipotesis sudah ditentukan oleh peneliti pada awal sebelum dilakukan penelitian. Hipotesisnya sebagai berikut:

H0 : Persepsi pemustaka terhadap promosi melalui cara *personal selling* baik

H1 : Persepsi pemustaka terhadap promosi melalui cara *personal selling* tidak baik

Hasil penelitian terhadap variabel yang diteliti dalam penelitian ini akan diambil kesimpulannya dengan menentukan terlebih dahulu skor interval kelasnya terlebih dahulu dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{Nilai terbesar} - \text{Nilai terkecil}}{\text{Jumlah kelas}}$$

Variabel Persepsi Pemustaka  
 Nilai terbesar  $25 \times 5 = 125$   
 Nilai terkecil  $25 \times 1 = 25$   
 Jumlah kelas 4  
 Interval kelas  $\frac{(125-25)}{4} = 25$

Tabel 5.42. Penentuan Interval

No	Skor	Kode	Skala
1	25 – 50	1	Tidak Baik
2	51 – 76	2	Kurang Baik
3	77 – 102	3	Baik
4	103 – 128	4	Sangat Baik

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner yang disebar, dapat di ketahui kesimpulannya sebagai berikut :

Tabel 5.43. Kesimpulan Distribusi Fekuensi

Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Baik	12	13%
Baik	63	70%
Kurang baik	15	17%
Tidak baik	0	0%
Total	90	100%

Berdasarkan tabel diatas maka pertanyaan hipotesis sudah terjawab bahwa sebagian besar dari responden yaitu sebesar 70% (63 responden) menyatakan bahwa promosi melalui cara *personal selling* di perpustakaan SMA Taruna Nusantara Baik, kemudian 13% (12 responden) menyatakan Sangat Baik, 17% (15 responden) menyatakan Kurang baik sedangkan tidak ada satupun responden yang menyatakan bahwa promosi melalui cara *personal selling* tidak Baik.

Dari 3 informan yang dipilih oleh peneliti dengan nilai terbesar atau yang menyatakan setuju saat menjawab

kuesioner, mereka menyebutkan bahwa persepsi yang mereka terima promosi melalui cara *personal selling* menarik, karena penyampaiannya baik dan sopan dan sebagian juga menyatakan bahwa mereka mempunyai rasa ingin tahu yang tinggi. Tiga informan yang setuju mengaku gemar membaca buku sehingga berharap bahwa dengan adanya promosi ini maka mereka dapat termotivasi, mulai untuk memilih perpustakaan dibanding membeli buku di toko buku, Kemudian 3 informan yang menyatakan netral memberi alasan bahwa ketiganya belum pernah diberi promosi melalui cara *personal selling* oleh pustakawan. Namun ketiga informan sepakat bahwa tanpa promosi pun mereka tertarik untuk mengunjungi perpustakaan.

Ketiga informan yang menyatakan tidak setuju sebenarnya ketiganya mengaku senang belajar namun mereka lebih suka belajar di asrama dengan pamong pengajar pengasuh, dan mereka tidak suka meluangkan waktu untuk diberikan promosi, mereka menganggap bahwa jika ketiganya menganggap perlu perpustakaan maka mereka akan mengunjungi perpustakaan tanpa perlu diberikan promosi melalui cara *personal selling*.

Dari kesembilan informan yang diminta alasan kesemuanya mempunyai kegemaran membaca dan belajar yang tinggi maka pustakawan dapat memanfaatkan hal itu kemajuan perpustakaan karena dukungan pemustaka yang baik.

## 5. Simpulan

1. Perhatian pemustaka yang diberikan kepada pustakawan terhadap promosi melalui cara *personal selling* Baik dengan perbandingan pemustaka memperhatikan sebesar 56,8%(256) dan tidak memperhatikan sebesar 12%(58) saja dan sisanya 30,2%(136) menyatakan netral.
2. Dari hasil yang didapatkan peneliti maka dapat disimpulkan bahwa minat yang diberikan oleh pemustaka atas promosi melalui cara *personal selling* Baik dengan prosentasi berminat sebesar 57,8%(260), tidak berminat sebesar 13,5%(61) dan sisanya 28,7%(129) menyatakan netral.
3. Peneliti menyimpulkan bahwa harapan dan hasrat yang diperoleh pemustaka akan promosi melalui cara *personal selling* yang dilakukan oleh pustakawan Baik dengan perbandingan prosentase pemustaka yang menginginkan melakukan apa yang dipromosikan sebesar 56% (252), sedangkan tidak menginginkan apa yang dipromosikan sebesar 13,8%(62) dan sisanya 30,2%(136) menyatakan netral.
4. Dari hasil yang didapatkan peneliti maka dapat disimpulkan bahwa keputusan yang diberikan oleh pemustaka atas promosi melalui cara *personal selling* Baik dengan prosentasi yang memutuskan untuk melakukan promosi yang telah disampaikan sebesar 60,1%(275), dan yang memutuskan untuk tidak melakukan promosi yang disampaikan sebesar 16,8%(58) dan sisanya 26%(117) menyatakan netral
5. Dari hasil yang didapatkan peneliti maka dapat disimpulkan bahwa tindakan yang dilakukan oleh pemustaka atas promosi melalui cara *personal selling* Baik dengan prosentasi yang melakukan promosi yang telah disampaikan sebesar 53,1%(239), dan yang tidak melakukan promosi yang disampaikan sebesar 10,9%(49) dan sisanya 36%(162) menyatakan netral.
6. Berdasarkan analisis distribusi frekuensi terjawab bahwa sebagian besar dari responden yaitu sebesar 70% (63 responden) menyatakan bahwa promosi melalui cara *personal selling* di perpustakaan SMA Taruna Nusantara Baik, kemudian 13% (12 responden) menyatakan Sangat Baik, 17% (15 responden) menyatakan Kurang baik sedangkan tidak ada satupun responden yang menyatakan bahwa promosi melalui cara *personal selling* Tidak Baik.

## Daftar Pustaka

- Suwarno, Wiji, 2007. *Dasar-Dasar Ilmu Perpustakaan*. Yogyakarta :Ar-Ruzz
- Bubnjevic, Dalibor, 2011. *Posision and Role of Personal Selling in Contemporary Marketing Managemen*. Zrenjanin : I International Syimposium Engineering Management and Competitiveness.
- Kotler, Philip dan Andreasen 1995. *Strategi Pemasaran untuk Organisasi Nirlaba*. Yogyakarta : Gadjah mada university press.
- Effendy, Onong Uchjana, 2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Amijoyo, Purwono Sastro, 2009. *Kamus Inggris-Indonesia Indonesia-Inggris*. Semarang : Widya Karya
- Nur syam, 2013. *Mixed Methodology*. Nursyam.sunan-ampel.ac.id/?p=35 diakses pada tanggal 13 Juni 2013 pukul 12:48 am
- Heri, Sigit, 2012. *Persepsi Pemustaka terhadap Layanan Sirkulasi di Badan Arsip dan Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah*. Jurnal : Undip