

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Strategi Promosi Perpustakaan Grhatama Pustaka dalam menarik minat pengunjung tahun 2016, dapat ditarik kesimpulan bahwa upaya Strategi Promosi Perpustakaan Grhatama Pustaka dalam menarik minat pengunjung terbilang kurang maksimal. Pada dasarnya, walaupun Perpustakaan Grhatama Pustaka memiliki jumlah pengunjung yang banyak namun Perpustakaan tidak memiliki target pengunjung dalam kurun waktu perbulan maupun pertahunnya. Strategi Promosi yang kurang maksimal ini terjadi karena pondasi awal strategi promosi yang dilakukan terbilang kurang rinci yaitu dimulai dari proses perencanaan. Perpustakaan Grhatama Pustaka memiliki target pasar yang sangat luas yaitu masyarakat umum, namun target pasar ini tidak dituju secara rinci. Lalu berpengaruh kepada tahap pemilihan media promosi, Perpustakaan Grhatama Pustaka juga tidak memiliki kriteria khusus dalam pemilihannya. Dan sayangnya pada tahap pengukuran hasil-hasil bauran promosi Perpustakaan Grhatama Pustaka tidak melakukannya, tolak ukur keberhasilan bauran promosi hanya dilihat dari tanggapan masyarakat secara umum yang dianggap sudah cukup baik.

Tahapan selanjutnya setelah perencanaan yaitu proses pelaksanaan, proses pelaksanaan promosi ini dilakukan dengan menggunakan 4 bauran promosi yaitu, *Advertising*, *Integrated Marketing Communication (IMC)*, *Public Relation*, dan *Publicity*. Walaupun Perpustakaan Grhatama Pustaka memiliki anggaran yang cukup besar dalam melakukan strategi promosi, sayangnya hal ini tidak dimanfaatkan dengan baik oleh perpustakaan. Kegiatan *Advertising* yang dilakukan hanya sebatas meliputi media cetak seperti brosur, banner dan spanduk. Lalu, kegiatan *Publicity* yang dilakukan juga terbilang

cukup sedikit dengan melakukan kerjasama dengan RCTI, Radio Republik Indonesia Pro 2 dan penulisan artikel berita kegiatan perpustakaan (website dan media sosial). Kendala ini juga terjadi karena kurangnya kualitas SDM yang dimiliki oleh perpustakaan, pihak Perpustakaan Grhatama Pustaka mengatakan bahwa mereka cukup kesusahan untuk membuat konten promosi. Selain itu, kegiatan evaluasi yang dilakukan oleh Perpustakaan Grhatama Pustaka terbilang kurang rinci karena hanya berfokus kepada pembahasan konten promosi saja.

Namun, Perpustakaan Grhatama Pustaka memiliki beberapa kelebihan dalam kegiatan strategi promosinya. Seperti contohnya dalam tahapan proses perencanaan strategi promosi bagian perancangan pesan, Perpustakaan Grhatama Pustaka melakukan kegiatan lomba dalam menentukan pesan dengan mengadakan acara lomba Cipta Maskot dan *Tagline* Perpustakaan. Selain dapat merancang pesan yang efektif perpustakaan tentunya juga dapat menjalin hubungan yang baik dengan adanya partisipasi masyarakat. Lalu, dalam tahapan pelaksanaan strategi promosi bagian *Integrated marketing communication*, Perpustakaan Grhatama Pustaka melakukan kegiatan ini dengan menyelenggarakan berbagai macam *event* pada tahun 2016 lalu yang jika ditotal secara jumlah ada 10 *event* yang diselenggarakan secara mandiri dan 2 *event* yang dilakukan dengan berpartisipasi dalam kegiatan pemerintah. Jika dilihat dari banyaknya *event* yang telah diselenggarakan, Perpustakaan Grhatama Pustaka terbilang cukup produktif dalam kurun satu tahun dengan jumlah *event* yang diselenggarakan.

## **B. Saran**

Strategi promosi yang dilakukan oleh Perpustakaan Grhatama Pustaka tentunya sudah menunjukkan beberapa hal yang diharapkan oleh Perpustakaan, namun ada beberapa hal yang harus diperhatikan agar perpustakaan dapat meningkatkan strategi promosi Perpustakaan Grhatama Pustaka menjadi lebih maksimal :

1. Menentukan target pengunjung dalam jangka perbulan maupun pertahun agar perpustakaan dapat mengetahui perkembangan pengunjung perpustakaan dengan lebih rinci
2. Mematangkan proses perencanaan strategi promosi, yang meliputi penentuan target pasar, pemilihan media promosi yang lebih rinci dan melakukan pengukuran terhadap hasil-hasil bauran promosi.
3. Memaksimalkan kegiatan promosi *Advertising* dan *Publicity* yang dilakukan, karena dengan memiliki anggaran promosi yang cukup banyak perpustakaan seharusnya memiliki potensi promosi yang lebih banyak.
4. Megadakan kegiatan pelatihan khusus kepada SDM agar konten promosi yang dibuat bisa lebih maksimal
5. Melakukan proses eveluasi dengan lebih rinci agar beberapa kegiatan promosi yang telah dilakukan bisa diulas dengan baik.