

PENGARUH BAURAN PROMOSI (*PROMOTION MIX*) TERHADAP MINAT BACA ANGGOTA PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS WIDYATAMA BANDUNG

Cucu Hodijah¹, Amalia Juliana Monika Intan²

¹Institut Manajemen Wiyata Indonesia

²Akademi Pariwisata NHI

Cucu.hodijah18@gmail.com; amaliajulianami@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Baca Anggota Perpustakaan. *Grand theory* yang digunakan adalah Bauran Promosi dari Kotler and Armstrong. Hipotesis penelitian ini adalah terdapat pengaruh simultan bauran promosi, yang terdiri dari Periklanan, Penjualan Personal, Promosi Penjualan, Penjualan Langsung dan Publisitas terhadap Minat Baca Anggota Perpustakaan Universitas Widyatama. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode *deskriptif dan Verifikatif*. Penelitian ini mengkaji Pengaruh bauran promosi, yang terdiri dari Periklanan, Penjualan Personal, Promosi Penjualan, Penjualan Langsung dan Publisitas terhadap Minat Baca Anggota Perpustakaan Universitas Widyatama dengan menggunakan teknik regresi berganda. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala Likert. Pengolahan data menggunakan analisis regresi berganda dan data deskriptif analisis menggunakan teknik rata-rata. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial variabel Periklanan, Penjualan Personal, Promosi Penjualan, Penjualan Langsung dan Publisitas berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Baca Anggota Perpustakaan Universitas Widyatama. Secara simultan masing-masing sub variabel bauran promosi memiliki pengaruh yang signifikan Minat Baca Anggota Perpustakaan. Variabel yang paling dominan dalam Minat Baca Anggota Perpustakaan Universitas Widyatama yaitu Penjualan Personal.

Kata kunci:

Bauran Promosi; Minat Baca; Periklanan; Penjualan Personal; Promosi Penjualan;

ABSTRACT

This study aims to determine the Effect of Promotion Mix on Reading Interest of Members of the Library. Grand theory used is Promotion Mix from Kotler and Armstrong. The research hypothesis is that there is a simultaneous influence of the promotion mix, which consists of Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Direct Marketing and Public Relation towards Reading Interests of Widyatama University Library Members. The study was conducted using descriptive and verification methods. This study examined the effect of promotional mix, which consisted of Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Direct Marketing and Public Relation on Reading Interests of Widyatama University Library Members using multiple regression techniques. Data was collected using a questionnaire with a Likert scale. Processing data using multiple regression analysis and descriptive analysis data using the average technique. The results showed partially the variable Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Direct Marketing and Public Relation significantly influence the Reading Interest of Widyatama University Library Members. Simultaneously each promotional mix sub variable has a significant influence on Library Member Reading Interest. The most dominant variable in the Reading Interest of Widyatama University Library Members is Personal Selling.

Keywords:

Promotion Mix; Reading Interest; Advertising; Personal Selling; Sales Promotion;

A. Pendahuluan

Undang-undang Republik Indonesia No. 43 Tahun 2007 tentang Perpustakaan menyatakan bahwa Perpustakaan adalah institusi pengelola koleksi karya tulis, karya cetak, dan/atau karya rekam secara profesional dengan sistem yang baku guna memenuhi kebutuhan pendidikan, penelitian, pelestarian, informasi, dan rekreasi para pemustaka.

Dari definisi diatas perpustakaan memiliki kewajiban untuk menyebarkan informasi yang dimilikinya guna memenuhi kebutuhan pendidikan, penelitian, pelestarian, informasi dan rekreasi para pemustaka. Saat ini, perpustakaan dan lembaga informasi lainnya sebagai lembaga yang bergerak dalam bidang pelayanan informasi mau tidak mau harus menyesuaikan diri dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi informasi. Bertambahnya jumlah informasi secara kuantitas menuntut adanya pengolahan, pengelolaan dan penyebarluasan informasi yang lebih berkualitas dan tentunya sesuai dengan kebutuhan informasi anggota perpustakaan.

Anggota perpustakaan dapat memenuhi kebutuhan informasi apabila sering membaca karena informasi akan diperoleh sebagian besar melalui membaca. Membaca adalah suatu cara untuk mendapatkan informasi dari sesuatu yang ditulis. Semakin banyak membaca, semakin banyak pula informasi yang kita dapatkan, meskipun kadang-kadang informasi dapat diperoleh secara tidak langsung. Untuk meningkatkan cakrawala pengetahuan dapat dilakukan dengan membaca. Di perpustakaan perguruan tinggi banyak referensi yang tersedia, sehingga akan menambah referensi mahasiswa sebagai anggota perpustakaan. Mahasiswa yang berprestasi tidak akan hanya mengandalkan bacaan yang diberikan oleh dosennya saja akan tetapi mereka akan menambah pengetahuannya dari berbagai referensi lain yang berkualitas diluar materi kuliahnya. Oleh sebab itu dibutuhkan minat baca yang tinggi untuk mencapai semua itu.

Tantangan bagi para pengelola perpustakaan khususnya perpustakaan perguruan tinggi dimana minat baca masyarakat Indonesia disebut masih rendah bila dibandingkan negara lain. Dari data Perpustakaan Nasional tahun 2017, frekuensi membaca orang Indonesia rata-rata hanya tiga sampai empat kali per minggu. Sementara jumlah buku yang dibaca rata-rata hanya lima hingga sembilan buku per tahun (Pratiwi, 2018).

Untuk meningkatkan minat baca mahasiswa dan menyebarkan informasi, maka diperlukan usaha-usaha untuk menarik anggota untuk tertarik mengunjungi perpustakaan dan membaca buku di perpustakaan, karena sejak berkembangnya teknologi informasi terutama dengan kemunculan internet memiliki dampak terhadap kebiasaan mahasiswa terutama dalam kegiatan membaca buku. Hal ini senada dengan yang diungkapkan oleh Sukbekti bahwa

Pengaruh internet juga sedikit banyak mempengaruhi minat baca di Indonesia. Sebanyak 132,7 juta orang Indonesia pada 2016 tercatat sebagai pengguna internet menurut data Perpustakaan Nasional 86,3 juta jiwa berada di Jawa (Suciatiningrum, 2017).

Promosi adalah langkah praktis untuk meningkatkan minat baca dan berkunjung anggota perpustakaan, pemanfaatan koleksi yang dimiliki oleh perpustakaan, mengenal jenis-jenis layanan yang disediakan oleh perpustakaan serta manfaat yang dapat diperoleh pemustaka. Promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa (Alma, 2013).

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:447) terdapat 5 macam alat utama dalam unsur-unsur bauran promosi (*promotion mix*) yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*),
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*),
3. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)
4. Hubungan Masyarakat atau Publisitas (*Public Relation*),
5. Pemasaran Langsung dan digital (*Direct and Digital Marketing*),

Dalam uraian di atas dapat disimpulkan, bahwa promosi merupakan suatu kegiatan pemasaran satu arah, yang berusaha membujuk atau mempengaruhi para konsumen agar menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 24 Tahun 2014 tentang pelaksanaan Undang-Undang No. 43 Tahun 2007 mengenai Perpustakaan, pada pasal 30 ayat 1 menyatakan bahwa promosi pelayanan perpustakaan dilakukan untuk meningkatkan citra perpustakaan dan mengoptimalkan penggunaan perpustakaan serta meningkatkan budaya kegemaran membaca masyarakat, ayat 2 menyatakan bahwa promosi pelayanan perpustakaan dilakukan secara berkesinambungan. Oleh sebab itu, promosi penting dilakukan dalam meningkatkan citra perpustakaan dan mengoptimalkan peranannya terutama dalam meningkatkan minat baca, sehingga anggota akan lebih giat berkunjung lagi ke perpustakaan.

Demikian juga halnya yang dilakukan oleh Perpustakaan Universitas Widyatama Bandung, sebagai perpustakaan perguruan tinggi yang memiliki kewajiban sebagai penunjang pendidikan, penelitian mahasiswa, pengajar dan karyawan, serta pengabdian masyarakat di bidang informasi melalui jasa layanan yang tersedia, telah melakukan berbagai bentuk promosi untuk meningkatkan minat baca anggotanya, seperti melalui : pengenalan perpustakaan pada acara penerimaan mahasiswa baru dan pada saat kuliah umum, banner, buku panduan perpustakaan, informasi buku baru lewat email, lemari display, dan media sosial, mengadakan kegiatan bursa buku, kegiatan bedah buku, kegiatan pelatihan cara

menggunakan ejournal, serta website perpustakaan yaitu melalui <http://perpustakaan.widyatama.ac.id>, <http://repository.widyatama.ac.id> dan <http://katalog.widyatama.ac.id>.

Namun berdasarkan tabel 1 mengenai data peminjaman buku Perpustakaan Universitas Widyatama selama 5 tahun terakhir mengalami fluktuatif yang cukup signifikan seperti terlihat dibawah ini.

Tabel 1. Data Peminjam Buku Selama 5 Tahun Terakhir

Tahun	Jumlah Peminjaman
2013	17.776
2014	12.745
2015	18.747
2016	10.575
2017	16.993

Sumber : Perpustakaan

Apabila dilihat dari data diatas pada tahun 2014 dan 2016 terjadi penurunan peminjaman buku dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Sedangkan apabila dilihat dari data kunjungan anggota ke perpustakaan, pengunjung Perpustakaan Universitas Widyatama selama 5 tahun terakhir terus mengalami peningkatan, seperti terlihat dalam tabel 2 dibawah ini.

Tabel 2. Data Pengunjung Perpustakaan Selama 5 Tahun Terakhir

Tahun	Jumlah Kunjungan
2013	31,221
2014	33,268
2015	37,377
2016	42,580
2017	44,547

Sumber : Perpustakaan

Dari tabel 1 dan tabel 2 diatas dapat terlihat adanya selisih yang signifikan antara jumlah buku yang dipinjam dengan jumlah kunjungan ke perpustakaan, sehingga menimbulkan pertanyaan mengenai minat baca pengunjung Perpustakaan Universitas Widyatama.

Mengacu pada fenomena masalah diatas, perlu kiranya diadakan pengukuran untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran promosi terhadap minat baca anggota Perpustakaan Universitas Widyatama, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “**Pengaruh Bauran Promosi (*Promotion Mix*) terhadap Minat Baca Anggota Perpustakaan Universitas Widyatama Bandung**”.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana variabel Periklanan (*Advertising*) (X1), Penjualan Personal (*Personal Selling*) (X2), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) (X3), Penjualan Langsung (*Direct Marketing*) (X4) dan (*Public Relation*) (X5) berpengaruh parsial terhadap Minat Baca Anggota Perpustakaan Universitas Widyatama (Y) ?
2. Bagaimana variabel Periklanan (*Advertising*) (X1), Penjualan Personal (*Personal Selling*) (X2), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) (X3), Penjualan Langsung (*Direct Marketing*) (X4) dan (*Public Relation*) (X5) berpengaruh secara simultan terhadap Minat Baca Anggota Perpustakaan Universitas Widyatama (Y) ?
3. Variabel manakah dalam Bauran Promosi yang berpengaruh dominan terhadap Minat Baca Anggota Perpustakaan Universitas Widyatama (Y) ?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Bagaimana variabel Periklanan (*Advertising*) (X1), Penjualan Personal (*Personal Selling*) (X2), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) (X3), Penjualan Langsung (*Direct Marketing*) (X4) dan (*Public Relation*) (X5) berpengaruh parsial terhadap Minat Baca Anggota Perpustakaan Universitas Widyatama (Y) ?
2. Bagaimana variabel Periklanan (*Advertising*) (X1), Penjualan Personal (*Personal Selling*) (X2), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) (X3), Penjualan Langsung (*Direct Marketing*) (X4) dan (*Public Relation*) (X5) berpengaruh secara simultan terhadap Minat Baca Anggota Perpustakaan Universitas Widyatama (Y) ?
3. Variabel manakah dalam Bauran Promosi yang berpengaruh dominan terhadap Minat Baca Anggota Perpustakaan Universitas Widyatama (Y) ?

B. Tinjauan Pustaka

Konsep Bauran Promosi

Promosi adalah salah satu kegiatan yang ada dalam suatu organisasi baik itu organisasi yang mencari laba ataupun organisasi nirlaba. Apapun bentuk organisasinya apakah itu menghasilkan produk ataupun memberikan jasa tidak ada gunanya apabila kegiatannya tidak diketahui dan dimanfaatkan oleh konsumennya. Selain itu promosi juga merupakan salah satu rangkaian aktifitas perusahaan untuk berkomunikasi dengan para konsumen untuk mengenalkan suatu produk. Kegiatan promosi ini menjadi sangat penting untuk perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) Promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Terdapat beberapa elemen dalam mengukur promosi yaitu melalui bauran promosi yang merupakan alat komunikasi promosi yang digunakan oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:447) bauran promosi atau disebut juga bauran pemasaran terdiri dari periklanan, hubungan masyarakat, penjualan perorangan, promosi penjualan dan penjualan langsung merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berhubungan dengan konsumen, secara persuasif untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan konsumen. Selanjutnya Kotler dan Armstrong menyebutkan bahwa ada lima alat promosi sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*) : Segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi..
2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*) : insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau layanan.
3. Penjualan pribadi (*Personal Selling*) : interaksi pelanggan pribadi oleh kekuatan penjualan perusahaan untuk tujuan menarik pelanggan, membuat penjualan, dan membangun hubungan pelanggan.
4. Hubungan masyarakat (*Public Relation*) : membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghilangkan desas-desus, cerita, dan peristiwa yang kurang baik.
5. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*) : terlibat secara langsung dengan hati-hati menargetkan konsumen individu dan komunitas pelanggan untuk mendapatkan tanggapan langsung dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng

Minat Membaca

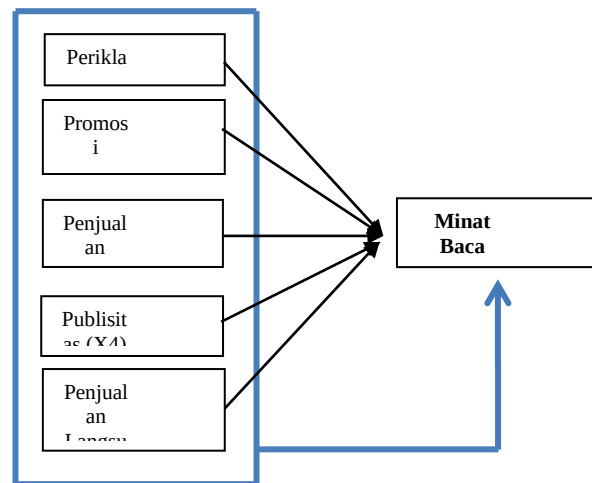
Minat membaca menurut Farida Rahmi (2011:28) adalah keinginan yang kuat disertai usaha-usaha seseorang untuk membaca. Minat membaca merupakan kecenderungan jiwa yang mendorong seseorang berbuat sesuatu terhadap membaca. Minat baca ditunjukkan dengan keinginan yang kuat untuk melakukan kegiatan membaca. Orang yang demikian senantiasa haus terhadap bahan bacaan.

Membaca tidak begitu saja timbul dalam diri seseorang, ada beberapa factor yang dapat menimbulkan minat membaca, diantaranya adalah :

- a. Rasa ingin tahu yang tinggi atas fakta, teori, prinsip, pengetahuan dan informasi
- b. Keadaan lingkungan fisik yang memadai, dalam arti tersedianya bahan bacaan yang menarik, berkualitas dan beragam

- c. Keadaan lingkungan sosial yang kondusif, adanya iklim yang selalu dimanfaatkan dalam waktu tertentu untuk membaca
- d. Rasa haus informasi, rasa ingin tahu, terutama yang actual
- e. Berprinsip hidup bahwa membaca merupakan kebutuhan rohani.

Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka pemikiran “Pengaruh Bauran Promosi (Promotion Mix) terhadap Minat Baca Anggota Perpustakaan Universitas Widyatama dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Paradigma Penelitian

Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian dibagi menjadi 2 hipotesis sebagai berikut:

1. Secara parsial, bauran promosi (*promotion mix*), terdiri dari faktor periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, penjualan langsung dan publisitas berpengaruh terhadap Minat Baca Anggota Perpustakaan Universitas Widyatama.
2. Secara simultan, bauran promosi (*promotion mix*), terdiri dari faktor periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, penjualan langsung dan publisitas berpengaruh terhadap Minat Baca Anggota Perpustakaan Universitas Widyatama.

C. Metode

Pendekatan Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan Verivikatif. Nazir (2013:54) menyatakan pengertian metode deskriptif dalam penelitian ini sebagai berikut :Metode deskriptif suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang.

Sedangkan menurut Sugiyono (2012:55) menyatakan bahwa metode verifikatif sebagai penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih.

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data, teknik pengumpulan data menggunakan penelitian lapangan dan wawancara.

Populasi dan Sampel

Di dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah seluruh pengunjung perpustakaan Universitas Widyatama. Pada tahun 2017 pengunjung berdasarkan orang ke perpustakaan sebanyak 29.908 orang dengan jumlah kunjungan sebanyak 44.457 kali

Untuk menghitung banyaknya sampel penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Slovin, yaitu:

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

Pada penelitian ini derajat kesalahan sampel yang diinginkan sebesar 10%. Dengan demikian sampelnya adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{29.908}{1 + 29.908(0,1)^2}$$

n = 99,69 orang dibulatkan menjadi 100 orang

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampelnya menggunakan *Non Probability Sampling*, dengan metode *Accidental Sampling*, yaitu penentuan sampel yang hanya diambil dari anggota populasi yang dijumpai oleh peneliti selama periode pengumpulan data. Sedangkan teknik pengukuran skor atau nilai yang digunakan yaitu menggunakan skala likert.

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Tujuan dilakukannya uji validitas adalah untuk menguji sejauh mana item kuesioner yang valid atau tidak. Hal ini dilakukan dengan mencari korelasi setiap item pertanyaan dengan skor total pertanyaan. Jadi, semakin tinggi validitas suatu test maka alat test tersebut semakin tepat mengenai sasarannya.

Dalam pengambilan keputusan menurut Sugiyono (2008:78):

- Jika r positif, serta $r > 0,25$ maka item pernyataan tersebut valid.
- Jika r positif, serta $r < 0,25$ maka item pernyataan tersebut tidak valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ketepatan atau tingkat presisi suatu ukuran atau alat pengukur dalam hal ini kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila diuji cobakan

secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama. Nazir (2013:134).

Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Koefisien *Alpha Cronbach* yang dihitung dengan menggunakan program SPSS dengan ketentuan :

- Jika koefisien *Alpha Cronbach* (α) < 0,6 maka butir pertanyaan dinyatakan tidak reliabel
- Jika koefisien *Alpha Cronbach* (α) > 0,6 maka butir pertanyaan dinyatakan reliabel

Rancangan Pengujian Hipotesis

Hipotesis penelitian mengenai pengaruh bauran promosi terhadap minat baca anggota perpustakaan universitas widyatamadiuji melalui analisis regresi hirarkikal/bertingkat (*hierarchical regression analysis*) yang dilakukan melalui analisis beberapa model regresi sekaligus secara hirarkis.

Model regresi yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = P_{yx1} X_1 + P_{yx2} X_2 + P_{yx3} X_3 + P_{yx4} X_4 + P_{yx5} X_5 + \varepsilon$$

Untuk menguji hipotesis menggunakan rumus sebagai berikut :

1. Pengaruh parsial X_1, X_2, X_3, X_4 dan X_5 terhadap Y :

$$H_0 : P_{yxi} \leq 0$$

$$H_1 : P_{yxi} \geq 0$$

Kriteria : jika $t_{hitung} > t_{table}$, maka tolak H_0

2. Pengaruh simultan X_1, X_2, X_3, X_4 dan X_5 terhadap Y

$$H_0 : P_{yx1} = P_{yx2} = P_{yx3} = P_{yx4} = P_{yx5} \leq 0$$

$$H_1 : \text{sekurang-kurangnya ada sebuah } P_{yx1} \geq 0$$

Kriteria : jika $t_{hitung} > t_{table}$, maka tolak H_0

D. Hasil dan Pembahasan

Penilaian 100 responden terhadap Periklanan (*Advertising*) (X_1), Penjualan Personal (*Personal Selling*) (X_2), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) (X_3), Penjualan Langsung (*Direct Marketing*) (X_4) dan (*Public Relation*) (X_5) serta Minat Baca Anggota Perpustakaan Universitas Widyatama.

Deskripsi Jawaban Responden

Berdasarkan kuesioner yang disebarikan kepada responden, maka dapat diketahui tanggapan responden mengenai Promosi yang dilakukan perpustakaan. Untuk memudahkan penilaian tanggapan responden, maka dibuat kriteria penilaian sebagai berikut:

- Sangat Setuju (SS) diberi bobot nilai 5
- Setuju (S) diberi bobot nilai 4
- Tidak Berpendapat (TB) diberi bobot nilai 3
- Tidak Setuju (TS) diberi bobot nilai 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) diberi bobot nilai 1

Selanjutnya dicari rata-rata dari setiap tanggapan responden, untuk memudahkan penilain dari rata-rata tersebut, maka dibuat interval. Dalam penelitian ini penulis menentukan banyak kelas interval sebesar 5, maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$P = \frac{\text{RENTANG}}{\text{BANYAK KELAS INTERVAL}}$$

Dimana:

P = Panjang kelas interval

R = Data terbesar – data terkecil

Banyak kelas = 5

Berdasarkan rumus diatas, maka panjang kelas interval adalah

$$P = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Maka interval dari kriteria penilaian rata-rata adalah sebagai berikut :

1,00 - 1,79 = Sangat tidak Baik 1,80 - 2,59 = Tidak Baik 2,60 - 3,39 = Cukup Baik
3,40 – 4,19 = Baik 4,20 – 5,00 = Sangat Baik

Periklanan (*Advertising*)

Tabel 3. Analisis Pernyataan Responden Terhadap Variabel Periklanan (*Advertising*) Perpustakaan Universitas Widyatama

No .	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS	Total	Rata-rata
1	Informasi yang saya lihat dari media (web perpustakaan, email civitas, facebook, instagram, banner, poster, spanduk, buku panduan panduan) tentang Perpustakaan Universitas Widyatama mudah untuk diingat	1	20	54	240	55	370	3.7
2	Informasi yang saya peroleh dari media (web perpustakaan, email civitas, facebook, instagram, banner, poster, spanduk, buku panduan perpustakaan) tentang Perpustakaan Universitas Widyatama mudah dimengerti	1	8	42	272	65	388	3.88
3	Media (web perpustakaan, email civitas, facebook, instagram, banner, poster, spanduk, buku panduan perpustakaan) yang digunakan oleh Perpustakaan Universitas Widyatama sudah tepat	2	2	39	308	35	386	3.86
4	Penempatan lokasi media (banner, poster, spanduk) oleh Perpustakaan sangat strategis	1	10	93	224	35	363	3.63
	Jumlah	5	40	228	1044	190	1507	15.07
	Rata-rata							3.77

Responden berpendapat baik terhadap variabel Periklanan (*Advertising*) Perpustakaan Universitas Widyatama karena nilai rata-rata dari keseluruhan pernyataan adalah sebesar 3,77 berada pada interval 3,40 – 4,19.

Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Tabel 4. Analisis Pernyataan Responden Terhadap Variabel Penjualan Personal (*Personal Selling*) Perpustakaan Universitas Widyatama

No.	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS	Total	Rata - rata
1	Informasi yang disampaikan oleh Staf mengenai Perpustakaan sangat jelas	2	6	36	212	150	406	4.06
2	Ceramah yang disampaikan oleh Kepala Perpustakaan saat program pengenalan Universitas membuat saya ingin berkunjung ke perpustakaan	1	8	75	220	75	379	3.79
3	Pelayanan yang diberikan oleh Staf Perpustakaan kepada saya sangat memuaskan keingintahuan saya	3	4	27	228	145	407	4.07
	Jumlah	6	18	138	660	370	1192	11.92
	Rata-rata							3.97

Responden berpendapat baik terhadap variabel Penjualan Personal (*Personal Selling*) Perpustakaan Universitas Widyatama karena nilai rata-rata dari keseluruhan pernyataan adalah sebesar 3,97 berada pada interval 3,40 – 4,19.

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Tabel 5. Analisis Pernyataan Responden Terhadap Variabel Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Perpustakaan Universitas Widyatama

No.	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS	Total	Rata -rata
1	Kegiatan yang dilakukan oleh perpustakaan (bursa buku, bedah buku, job fair, workshop) membantu saya untuk lebih mengetahui perpustakaan	3	2	69	244	60	378	3.78
2	Saya mengenal perpustakaan karena sering diadakan kegiatan di perpustakaan	0	38	117	140	35	330	3.3
3	Saya yakin kegiatan langsung yang dilakukan oleh perpustakaan (ceramah saat program pengenalan universitas, bursa buku, bedah buku, job fair, workshop) lebih optimal karena langsung berinteraksi dengan anggota perpustakaan	3	8	75	232	50	368	3.68
4	Saya datang ke perpustakaan setelah mengikuti kegiatan yang dilakukan oleh perpustakaan	2	44	126	120	20	312	3.12
	Jumlah	8	92	387	736	165	1388	13.88
	Rata-rata							3.47

Responden berpendapat baik terhadap variabel Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Perpustakaan Universitas Widyatama karena nilai rata-rata dari keseluruhan pernyataan adalah sebesar 3,47 berada pada interval 3,40 – 4,19.

Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)

Tabel 6. Analisis Pernyataan Responden Terhadap Variabel Penjualan Langsung (*Direct Marketing*) Perpustakaan Universitas Widyatama

No.	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS	Total	Rata-rata
1	Informasi yang diberikan tentang Perpustakaan UTama melalui internet (email civitas, web perpustakaan, katalog, repository, facebook) mudah diakses dan menarik	2	6	48	248	85	389	3.89
2	Saya yakin promosi yang dilakukan oleh perpustakaan melalui media internet (email civitas, web perpustakaan, katalog, repository, facebook) lebih optimal karena lebih cepat sampai kepada anggota perpustakaan	3	6	60	260	50	379	3.79
3	Website yang dimiliki perpustakaan (http://perpustakaan.widyatama.ac.id , http://katalog.widyatama.ac.id , http://repository.widyatama.ac.id) membuat saya tertarik berkunjung ke perpustakaan	3	0	81	236	55	375	3.75
	Jumlah	8	12	189	744	190	1143	11
	Rata-rata							3.8

Responden berpendapat baik terhadap variabel Penjualan Langsung (*Direct Marketing*) Perpustakaan Universitas Widyatama karena nilai rata-rata dari keseluruhan pernyataan adalah sebesar 3,81 berada pada interval 3,40 – 4,19.

Publisitas (*Public Relation*)

Tabel 7. Analisis Pernyataan Responden Terhadap Variabel Publisitas (*Public Relation*) Perpustakaan Universitas Widyatama

No.	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS	Total	Rata-rata
1	Informasi dari media-media (web perpustakaan, email civitas, facebook, instagram, banner, poster, spanduk, buku panduan panduan) sangat jelas dan mudah dimengerti	3	0	45	292	45	385	3.85
2	Informasi yang disampaikan melalui media-media (web perpustakaan, email civitas, facebook, instagram, banner, poster, spanduk, buku panduan panduan) sudah sesuai dengan keadaan di perpustakaan	2	4	36	308	35	385	3.85
3	Dalam promosinya perpustakaan mampu mengkomunikasikan produknya (koleksi dan fasilitas yang dimiliki) kepada anggota perpustakaan	1	8	45	276	55	385	3.85
	Jumlah	6	12	126	876	135	1155	11.55
	Rata-rata							3.85

Responden berpendapat baik terhadap variabel Publisitas (*Public Relation*) Perpustakaan Universitas Widyatama karena nilai rata-rata dari keseluruhan pernyataan adalah sebesar 3,85 berada pada interval 3,40 – 4,19.

Deskripsi Minat Baca Anggota Perpustakaan Universitas Widyatama

Tabel 8. Jawaban Responden untuk Pernyataan dalam Variabel Y

No.	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS	Total	Rata-rata
1	Saya ke perpustakaan untuk mencari bahan literature bacaan	4	0	27	196	190	417	4.17
2	Saya datang ke perpustakaan untuk menyelesaikan tugas kuliah saya	3	6	9	144	275	437	4.37
3	Koleksi yang dimiliki perpustakaan meningkatkan minat baca saya	0	12	69	192	115	388	3.88
4	Saya datang ke perpustakaan untuk menyelesaikan tugas akhir/skripsi/tesis	4	8	12	132	270	426	4.26
5	Buku-buku yang saya baca di perpustakaan adalah buku-buku yang sesuai dengan program studi saya	3	2	24	200	190	419	4.19
6	Di perpustakaan saya membaca koleksi fiksi dan novel	5	64	99	88	40	296	2.96
7	Fasilitas perpustakaan yang mendukung membangkitkan minat baca saya di perpustakaan	1	12	48	208	125	394	3.94
Jumlah		20	104	288	1160	1205	2777	27.77
Rata-rata								3.97

Responden berpendapat baik terhadap Minat Baca Anggota Perpustakaan Universitas Widyatama karena nilai rata-rata dari keseluruhan pernyataan adalah sebesar 3,97 berada pada interval 3,40 – 4,19.

Uji Validitas

Tabel 9. Hasil Uji Validitas

Item	r hitung	r tabel	ket	Item	r hitung	r tabel	ket
1	0.586	0.250	Valid	13	0.645	0.250	Valid
2	0.569	0.250	Valid	14	0.704	0.250	Valid
3	0.735	0.250	Valid	15	0.764	0.250	Valid
4	0.533	0.250	Valid	16	0.666	0.250	Valid
5	0.673	0.250	Valid	17	0.599	0.250	Valid
6	0.565	0.250	Valid	18	0.690	0.250	Valid
7	0.704	0.250	Valid	19	0.721	0.250	Valid
8	0.650	0.250	Valid	20	0.530	0.250	Valid
9	0.431	0.250	Valid	21	0.607	0.250	Valid
10	0.717	0.250	Valid	22	0.714	0.250	Valid
11	0.367	0.250	Valid	23	0.315	0.250	Valid
12	0.651	0.250	Valid	24	0.660	0.250	Valid

Sumber : Data yang diolah

Dengan menggunakan alpha sebesar 5% dari jumlah responden 100 orang diperoleh nilai korelasi *product moment table* sebesar 0,250. Dari tabel di atas, terlihat bahwa dari 24 item pernyataan mempunyai nilai-nilai korelasi *product moment* untuk masing-masing item

pernyataan lebih besar dari nilai korelasi *product moment table*, sehingga dapat dikatakan bahwa item-item pernyataan yang telah dikemukakan adalah *valid*.

Uji Reliabilitas

Dalam pengujian reliabilitas menggunakan SPSS, langkah yang ditempuh sama dengan langkah pengujian validitas. Karena output keduanya bersamaan muncul. Reliabilitas kurang dari 0,60 adalah buruk, sedangkan 0,60 dapat diterima.(Sekaran, 2013). Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS:

Tabel 10. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.939	24

Analisis Regresi Berganda

Tabel 11. Hasil Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	0.503	0.341
	Periklanan (Advertising)	0.033	0.136
	Penjualan Personal (Personal Selling)	0.538	0.097
	Promosi Penjualan (Sales Promotion)	0.068	0.100
	Pemasaran Langsung (Direct Marketing)	0.130	0.112
	Publisitas (Public Relation)	0.123	0.113

Dari tabel 11 dapat ditulis persamaan regresi berganda untuk data penelitian yang digunakan ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,033X_1 + 0,538X_2 + 0,068X_3 + 0,130X_4 + 0,123X_5 + 0,503$$

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 12. Uji Parsial (Uji t) Variabel X1, X2, X3, X4, X5

Hipotesis	t hitung	Sig.	t tabel	α	Keputusan	Ket
Ho : $P_{yx1} = 0$	6.734	0.000	1.984	5%	Ho ditolak	signifikan
Ho : $P_{yx2} = 0$	10.463	0.000	1.984	5%	Ho ditolak	signifikan
Ho : $P_{yx3} = 0$	6.279	0.000	1.984	5%	Ho ditolak	signifikan
Ho : $P_{yx4} = 0$	6.840	0.000	1.984	5%	Ho ditolak	signifikan
Ho : $P_{yx5} = 0$	6.682	0.000	1.984	5%	Ho ditolak	signifikan

a. Dependent Variable: Minat Baca Anggota Perpustakaan (Y)

Nilai Statistik uji t yang sebesar $X_1=6,734$, $X_2=10,463$, $X_3=6,279$, $X_4=6,840$ dan $X_5=6,682$ berada di daerah tolak Ho yaitu t_{hitung} lebih besar nilai positif = 1,984 ($t_{hitung} > t_{tabel}$). Hasil pengujian pada tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *direct marketing*, dan *public relation* berpengaruh terhadap Minat Baca Anggota Perpustakaan Universitas Widyatama.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Tabel 13. Hasil ANOVA (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26.518	5	5.304	24.976	.000 ^b
	Residual	19.961	94	.212		
	Total	46.479	99			

a. Dependent Variable: Minat Baca Anggota Perpustakaan (Y)

b. Predictors: (Constant), Publisitas (Public Relation), Promosi Penjualan (Sales Promotion), Penjualan Personal (Personal Selling), Pemasaran Langsung (Direct Marketing), Periklanan (Advertising)

Selanjutnya untuk mengetahui signifikan atau tidak signifikkannya faktor Periklanan (*Advertising*), Penjualan Personal (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Penjualan Langsung (*Direct Marketing*), Publisitas (*Public Relation*) terhadap terhadap Minat Baca Anggota Perpustakaan (Y) dari *output* diperoleh yaitu F_{hitung} sebesar 24,976, sedangkan F_{kritis} dengan dk $(n-k-1) = 97$, derajat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), yaitu sebesar 2,308, sehingga F_{hitung} lebih besar dari F_{kritis} ($24,976 > 2,308$). Dengan demikian H_0 ditolak, sehingga disimpulkan, bauran promosi, yang terdiri dari Periklanan (*Advertising*), Penjualan Personal (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Penjualan Langsung (*Direct Marketing*), Publisitas (*Public Relation*) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Baca Anggota Perpustakaan(Y) taraf kesalahan 5%.

Koefisien Determiniasi (R^2)

Tabel 14. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.755 ^a	.571	.548	.46081

a. Predictors: (Constant), Publisitas (Public Relation), Promosi Penjualan (Sales Promotion), Penjualan Personal (Personal Selling), Pemasaran Langsung (Direct Marketing), Periklanan (Advertising)

Tampak bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,571 berarti bahwa 57,1% variabelitas Minat Baca Anggota Perpustakaan (Y) dapat diterangkan oleh variabel bebas dalam hal ini Periklanan (*Advertising*), Penjualan Personal (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Penjualan Langsung (*Direct Marketing*), Publisitas (*Public Relation*). R square atau koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar variabel X dapat menggambarkan variabel Y. Dengan nilai R-Square 0.571, berarti bahwa variabel bauran promosi dapat menggambarkan variabel Minat Baca Anggota Perpustakaan sebesar 57,1 %. Sisanya adalah 42,9% dijelaskan oleh variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hipotesis Simultan

Adapun untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka dapat diketahui dari hasil perbandingan koefisien regresi masing-masing variabel. Dengan menggunakan *standardized Coefficient Beta* mampu mengeliminasi perbedaan unit ukuran pada variabel independent (bebas) yang terdiri dari variabel Periklanan (*Advertising*), Penjualan Personal (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Penjualan Langsung (*Direct Marketing*), Publisitas (*Public Relation*).

Tabel 15. *Standardized Coefficient Beta*

Variabel	<i>Standardized Coefficient Beta</i>	<i>t hitung</i>
Periklanan (<i>Advertising</i>)	0,562	6,734
Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>)	0,726	10,463
Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	0,536	6,279
Penjualan Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	0,568	6,840
Publisitas (<i>Public Relation</i>)	0,559	6,682

Sumber : Data Primer Yang diolah

Dari tabel 15. diatas dapat diketahui bahwa kelima variabel bebas tersebut yang paling dominan pengaruhnya terhadap Minat Baca Anggota Perpustakaan Universitas Widyatama (Y) adalah Penjualan Personal (*Personal Selling*) (X2) karena memiliki nilai koefisien beta dan t hitung paling besar.

E. Kesimpulan

1. Bauran promosi yang terdiri dari Periklanan (*Advertising*) (X1), Penjualan Personal (*Personal Selling*) (X2), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) (X3), Penjualan Langsung (*Direct Marketing*) (X4), dan Publisitas (*Publicity*) (X5) berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut :
 - a. Bauran promosi yang dilakukan oleh Perpustakaan Universitas Widyatama berdasarkan analisis deskriptif atas interval rata-rata jawaban 100 responden menunjukkan bahwa secara umum pelaksanaannya telah dinilai baik karena hampir semua dimensi berada di interval 3,40 – 4,19.
 - b. Minat Baca Anggota Perpustakaan Universitas Widyatama berdasarkan analisis deskriptif atas interval rata-rata jawaban 100 responden menunjukkan bahwa secara umum pelaksanaan sudah baik, artinya yang membaca di perpustakaan adalah orang yang menerima informasi berdasarkan kinerja bauran promosi.
 - c. Secara parsial variabel Periklanan (*Advertising*) (X1), Penjualan Personal (*Personal Selling*) (X2), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) (X3), Penjualan Langsung (*Direct Marketing*) (X4), dan Publisitas (*Publicity*) (X5) berpengaruh terhadap Minat Baca Anggota Perpustakaan Universitas Widyatama.

2. Secara simultan, secara bersama-sama variabel Periklanan (*Advertising*), Penjualan Personal (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Penjualan Langsung (*Direct Marketing*), Publisitas (*Publicity*) berpengaruh terhadap Minat Baca Anggota Perpustakaan Universitas Widyatama.
3. Adapun Bauran Promosi yang berpengaruh dominan terhadap Minat Baca Anggota Perpustakaan Universitas Widyatama adalah Penjualan Personal (*Personal Selling*).

Saran-Saran

1. Menurut hasil analisis, bahwa di antara sub variabel independen yang diteliti, sub variabel Penjualan Personal (*Personal Selling*) paling besar pengaruhnya terhadap Minat Baca Anggota Perpustakaan. Oleh sebab itu prioritas perbaikan atau peningkatan yang harus dilakukan oleh Manajemen Perpustakaan adalah faktor Penjualan Personal (*Personal Selling*) dibanding faktor lainnya seperti memberikan pelatihan, mengikuti seminar kepustakawanan dan mengikuti sertifikasi pustakawan.
2. Jika perbaikan hendak dilakukan pada setiap faktor, maka menurut hasil analisis deskriptif, terdapat beberapa dimensi yang ada pada setiap sub variabel yang dinilai rendah oleh responden sehingga perlu ditingkatkan atau diperbaiki oleh manajemen Perpustakaan Universitas Widyatama yaitu sebagai berikut :
 - a. Periklanan (*Advertising*), Sebaiknya dicari media lain untuk mempromosikan perpustakaan..
 - b. Penjualan Langsung (*Direct Marketing*), sebaiknya manajemen perpustakaan memberikan pelatihan lagi kepada staf-nya sehingga kemampuan staf untuk menimbulkan keingintahuan pengguna akan perpustakaan lebih meningkat lagi.
 - c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), sebaiknya manajemen perpustakaan melakukan kegiatan yang lebih menarik seperti pemberian penghargaan kepada pengunjung atau peminjam terbanyak.
 - d. Penjualan Langsung (*Direct Marketing*), sebaiknya manajemen perpustakaan lebih meningkatkan lagi promosi akan keberadaan website perpustakaan.
 - e. Publisitas (*Publicity*), sebaiknya manajemen perpustakaan memilih media yang paling efektif untuk menyampaikan informasinya.
3. Secara simultan, secara bersama-sama bauran promosi berpengaruh terhadap Minat Baca Anggota Perpustakaan Universitas Widyatama. untuk itu manajemen perpustakaan harus lebih gencar lagi meningkatkan promosinya agar minat baca anggota perpustakaan semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

Buchari Alma. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 43 Tahun 2007 tentang Perpustakaan.

Kotler, Philip and amstorong, Gary. (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip and amstorong, Gary. (2016). *Prinsiples of Marketing, sixteenth Edition*, Pearson.

Nazir, Mohammad. (2013). *Metode Penelitian*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2014 tentang Pelaksanaan Undang-undang Nomor 43 Tahun 2007 tentang Perpustakaan

Pratiwi, Priska Sari. (2018). Minat Baca Masyarakat Indonesia Masih Rendah, Retrieved, CNN Indonesia, Selasa, 27/03/2018, 07:31 WIB, <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20180326160959-282-285982/minat-baca-masyarakat-indonesia-masih-rendah>.

Putra, Yudha Manggala P. (2018). Minat Baca di Indonesia disebut Masih Rendah, Retrieved Selasa 20 February 2018 22:22 WIB, <https://www.republika.co.id/berita/pendidikan/eduaction/18/02/20/p4gflk284-minat-baca-di-indonesia-disebut-masih-rendah>.

Rahim, Farida. (2011). *Pengajaran Membaca di Sekolah Dasar*. Bandung: Bumi Aksara.

Sekaran, Uma, 2013, *Research Method for Business : A Skill Building Approach*, Singapore : John Wiley & Sons. Inc

Suciatiningrum, Dini. (2017). Memprihatinkan Ternyata Minat Baca Indonesia Duduki Peringkat 60 dari 61 Negara, Retrieved <http://www.tribunnews.com/regional/2017/05/15/memprihatinkan-ternyata-minat-baca-indonesia-duduki-peringkat-60-dari-61-negara>.

Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.

_____. (2012). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.