

**ANALISIS BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN  
BERDASARKAN TEORI KOTLER DAN AMSTRONG TERHADAP  
INOVASI LAYANAN SAPA RATU DI DINAS PERPUSTAKAAN  
DAN KEARSIPAN KOTA YOGYAKARTA**



**Oleh:  
Nazilatul Laili Sa'adah  
NIM : 21200011104**

**TESIS**

**Diajukan Kepada Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga  
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh  
Gelar Magister Dalam Master Of Art ( M.A )  
Program Studi Interdisciplinary Islamic Studies  
Konsentrasi Ilmu Perpustakaan dan Informasi**

**YOGYAKARTA  
2023**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nazilatul Laili Sa'adah  
NIM : 21200011104  
Jenjang : Magister  
Program Studi : Interdisciplinary Islamic Studies  
Konsentrasi : Ilmu Perpustakaan dan Informasi

Menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/ karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian dirujuk sumbernya.

Yogyakarta, 5 Juli 2023

Saya yang Menyatakan,



Nazilatul Laili Sa'adah

NIM: 21200011104

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nazilatul Laili Sa'adah  
NIM : 21200011104  
Jenjang : Magister  
Program Studi : Interdisciplinary Islamic Studies  
Konsentrasi : Ilmu Perpustakaan dan Informasi

Menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan benar-benar bebas dari plagiasi. Jika di kemudian hari terbukti bahwa terdapat plagiasi di dalam naskah tesis ini, secara maka saya siap ditindak sesuai hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 5 Juli 2023

Saya yang Menyatakan,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIDIPATI  
YOGYAKARTA



Nazilatul Laili Sa'adah

NIM: 21200011104



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
PASCASARJANA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 519709 Fax. (0274) 557978 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-740/Un.02/DPPs/PP.00.9/08/2023

Tugas Akhir dengan judul : ANALISIS BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN BERDASARKAN TEORI KOTLER DAN AMSTRONG TERHADAP INOVASI LAYANAN SAPA RATU DI DINAS PERPUSTAKAAN DAN KEARSIPAN KOTA YOGYAKARTA

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : NAZILATUL LAILI SAADAH, S.IP  
Nomor Induk Mahasiswa : 21200011104  
Telah ditujikan pada : Senin, 24 Juli 2023  
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang/Penguji I

Dr. Ahmad Fauzi, M.S.I  
SIGNED

Valid ID: 644ab6a42cc1



Penguji II

Dr. Syifaun Nafisah, S.T., MT.  
SIGNED

Valid ID: 646b91f76cde



Penguji III

Dr. Sri Rohyanti Zulaikha, S.Ag., SS., M.Si  
SIGNED

Valid ID: 6446dda014db9



Yogyakarta, 24 Juli 2023  
UIN Sunan Kalijaga  
Direktur Pascasarjana

Prof. Dr. H. Abdul Mustaqim, S.Ag., M.Ag.  
SIGNED

Valid ID: 644c1cc6455a7

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.,  
Direktur Pascasarjana  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

Setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan tesis yang berjudul:

**ANALISIS BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN BERDASARKAN TEORI KOTLER DAN AMSTRONG TERHADAP INOVASI LAYANAN SAPA RATU DI DINAS PERPUSTAKAAN DAN KEARSIPAN KOTA YOGYAKARTA**

Yang ditulis oleh :  
Nama : Nazilatul Laili Sa'adah  
NIM : 21200011104  
Jenjang : Magister  
Program Studi : Interdisciplinary Islamic Studies  
Konsentrasi : Ilmu Perpustakaan dan Informasi

Saya berpendapat bahwa tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Magister Studi Islam.

*Wassalamu'alaikum wr.wb.*

Yogyakarta, 5 Juli 2023

Pembimbing



Dr. Syifaun Nafisah, S.T., M.T.

## ABSTRAK

Tesis ini memaparkan tentang analisis bauran komunikasi pemasaran berdasarkan pada teori Kotler dan Amstrong terhadap inovasi layanan SAPA RATU di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Yogyakarta, yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis bauran komunikasi pemasaran berdasarkan pada teori Kotler dan Amstornrg.

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Subjek dalam penelitian ini adalah pustakawan Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Yogyakarta, sedangkan objek dalam penelitian ini adalah inovasi layanan SAPA RATU yang dikembangkan di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Yogyakarta. pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi terkait penelitian.

Hasil dari penelitian ini adalah memberikan gambaran mengenai analisis bauran komunikasi berdasarkan pada teori Kotler dan Amstrong, terhadap inovasi Layanan SAPA RATU. Konsep pemasaran yang dilakukan ada 6 yaitu: kebutuhan pemustaka, penawaran pasar, kepuasan & nilai pelanggan, hubungan & pertukaran, dan yang terakhir yaitu pasar. Adapun media pemasarannya dengan menggunakan koran, facebook, instagram, twitter, dan youtube.

**Kata Kunci:** Analisis Bauran Komunikasi Pemasaran, Teori Kotler dan Amastrong, Inovasi Layanan SAPA RATU .

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji Syukur yang penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang mana atas limpahan rahmat taufik dan hidayahnya jualah penulisi dapat menyelesaikan penelitian ini sesuai dengan kemampuan yang dimiliki, Sholawat serta salam selalu tetap tercurah dan terlimpah keharibaan junjungan kita Baginda Rasulullah SAW, beserta para sahabat, kerabat, serta pengikut beliau dari dahulu hingga yang sekarang, ila yaumul qiyamah.

Penulis sungguh bersyukur dengan sangat atas selesainya tugas akhir ini, tesis ini telah disusun hingga selesai, sebagai syarat mendapatkan gelar pada program studi Magister *Interdisciplinary Islamic Studies* konsentrasi Ilmu Perpustakaan dan Informasi. Semoga dengan tesis ini mampu menjadi referensi sebagaimana bahan bacaan untuk mahasiswa/i. tesis ini disusun dengan semaksimal mungkin. berdasarkan hasil dari penelitian yang dilaksanakan pada Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Yogyakarta, sebagaimana yang penulis ungkapkan maka penulis juga mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam pembuatan penelitian tesis ini, yakni kepada :

1. Prof. Dr. Phil. Al-Makin, S.Ag., M.A selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Prof. Dr. Abdul Mustakim, M.Ag selaku Direktur program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

3. Dr. Nina Mariani Noor, M.A selaku Ketua Program Studi Interdisciplinary Islamic Studies Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Dr. Syifaun Nafisah, S.T., MT. selaku Dosen Pembimbing Tesis yang telah membimbing, serta memberi arahan dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
5. Dr. Ahmad Fauzi, M.S.I selaku Ketua Sidang Tesis yang telah memberikan masukan, saran dan memberikan pengarahan untuk menyempurnakan tesis ini.
6. Dr. Sri Rohyanti Zulaikha, S.Ag., SS., M.SI selaku Penguji Sidang Tesis yang juga memberikan dan pengarahan dalam penyempurnaan tesis ini.
7. Kepada seluruh Dosen Program Studi Magister Interdisciplinary Islamic Studies, Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
8. Kepada bapak Triyanta, S.Pd., M.IP selaku Kepala Seksi Pengembangan Perpustakaan dan Pengelolaan Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Yogyakarta.
9. Kepada seluruh pustakawan di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Yogyakarta yang telah bersedia menjadi informan dalam penyusunan tesis ini.
10. Serta seluruh teman-teman Ilmu Perpustakaan dan Informasi angkatan 2021 yang telah berpartisipasi dalam saksi perjalanan penulis.

Akhirnya hanya kepada Allah SWT penulis memohon agar budi baik yang telah mereka berikan mendapat imbalan yang sesuai dan mejadi amal sholeh yang diterima oleh-Nya. Penulis menyadari segala kekurangan dan keterbatasan tesis ini, namun penulis berharap semoga tesis ini bermanfaat bagi penulis pada khususnya, dan semua pihak pada umumnya.

Yogyakarta, 5 Juli 2023



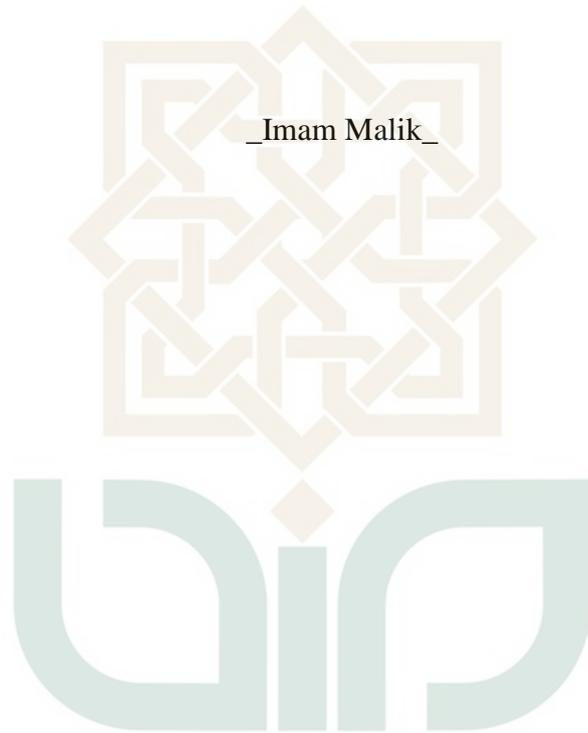
Nazilatul Laili Sa'adah  
21200011104



## MOTTO

“ Bukanlah Ilmu yang Seharusnya Mendatangimu, Tetapi Kamulah yang Harus  
Mendatangi Ilmu ”

Imam Malik

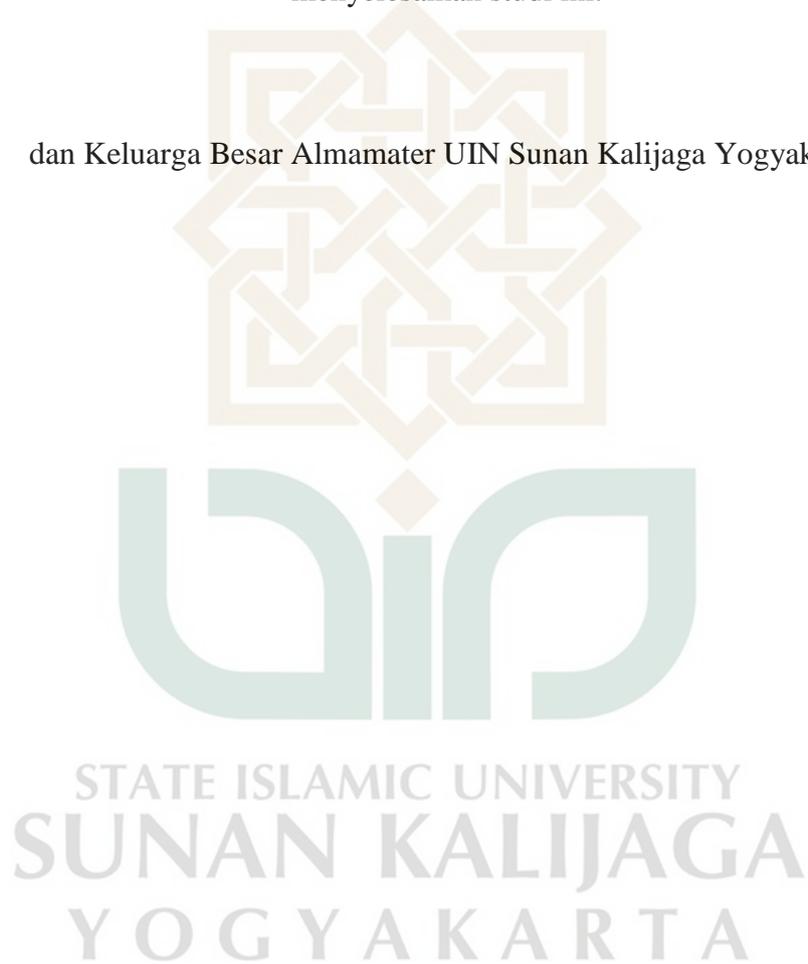


STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## **PERSEMBAHAN**

Saya persembahkan untuk Kedua Orang tua tercinta dan terkasih Ayahanda Husyaini dan Syukawati yang senantiasa mendoakan dalam setiap sujudnya dan segenap perjuangan dan pengorbanan yang tiada hentinya, sehingga penulis dapat menyelesaikan studi ini.

dan Keluarga Besar Almamater UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI .....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....</b>	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>viii</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Masalah.....	6
D. Manfaat Penelitian .....	6
E. Kajian Pustaka .....	7
F. Kerangka Teoritis.....	10
G. Metode Penelitian .....	21

1. Lokasi Penelitian .....	21
2. Subjek dan Objek Penelitian.....	22
3. Instrumen Penelitian .....	22
4. Pemilihan Informan Penelitian .....	23
5. Uji Validitas Data .....	24
6. Teknik Analisis Data .....	26
H. Sistematika Pembahasan.....	28
<b>BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....</b>	<b>30</b>
A. Sejarah Dinas Perpustakaan Kota Yogyakarta .....	30
B. Visi Misi Dinas Perpustakaan Kota Yogyakarta .....	33
C. Data Koleksi Perpustakaan Kota .....	33
D. Layanan Perpustakaan Kota .....	38
E. Layanan SAPA RATU .....	43
F. Statistik Penggunaan Layanan SAPA RATU .....	47
<b>BAB III LAYANAN SAPA RATU PERPUSTAKAAN .....</b>	<b>50</b>
A. Layanan SAPA RATU .....	51
1. Analisis bauran komunikasi pemasaran .....	54
a. Konsep pemasaran .....	56
1) Kebutuhan Pemustaka .....	57
2) Penawaran pasar .....	59
3) Kepuasan dan Nilai pelanggan .....	65
4) Hubungan dan Pertukaran .....	69
5) Pasar.....	72

b. Media Pemasaran.....	74
1) Media cetak .....	74
2) Media Non-cetak.....	78
<b>BAB IV PENUTUP .....</b>	<b>81</b>
A. Kesimpulan .....	81
B. Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA .....	84
LAMPIRAN.....	88
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	137

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Klasifikasi .....	34
Tabel 2 Data Koleksi Perpustakaan Kota Yogyakarta.....	35



## DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1 Penggunaan layanan SAPA RATU , 3
- Gambar 2 Struktur Organisasi Dinas Perpustakaan, 37
- Gambar 3 Grafik Layanan SAPA RATU Tahun 2021-2023, 47
- Gambar 4 Peminjaman dan Pengembalian Bahan Koleksi, 56
- Gambar 5 Media Pemasaran Melalui Facebook, 75
- Gambar 6 Media Pemasaran Melalui Twitter, 76
- Gambar 7 Media Pemasaran Melalui Youtube, 77
- Gambar 8 Media Pemasaran Melalui Koran, 78



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Foto Dokumentasi, 88
- Lampiran 2 Pedoman Wawancara, 92
- Lampiran 3 Daftar Riwayat Hidup, 137



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Peran perpustakaan adalah sebagai lembaga yang memberikan pelayanan informasi yang membutuhkan suatu inovasi layanan perpustakaan agar menjadi lebih baik.<sup>1</sup> Menurut Lisda Rahayu, pada hakikatnya perpustakaan menyediakan segala jenis bahan pustaka sesuai dengan kebutuhan pemustaka untuk memenuhi informasi yang dibutuhkan.<sup>2</sup> Hal ini diperlukan untuk memenuhi kebutuhan pemustaka, perpustakaan juga memberikan pelayanan sebaik-baiknya, guna memberikan kepuasan bagi pemustaka tersebut.<sup>3</sup> Perkembangan pada sebuah perpustakaan telah memberikan cerminan berdasarkan kebutuhan pendidikan, kultural, serta, perkembangan sosial suatu masyarakat, sehingga perkembangan sosial itu berdasarkan dengan perkembangan perpustakaan yang tidak luput dari perkembangan pada masyarakat itu sendiri. Keberadaan perpustakaan juga dikatakan sebagai penyedia kebutuhan informasi.<sup>4</sup>

Seperti instansi pada umumnya, Perpustakaan Kota Yogyakarta mengembangkan ide atau gagasan baru berupa inovasi layanan yang dapat

---

<sup>1</sup> Ahmad Irfan, "Peranan Perpustakaan Dalam Menunjang Tridrama Perguruan Tinggi," *Jurnal: Almaktabah* 3, No. 2 (2018): 61.

<sup>2</sup> Lisda Rahayu Dkk, *Layanan Perpustakaan*. (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2015).

<sup>3</sup> Purwani Istiana, *Layanan Perpustakaan* (Yogyakarta: Penerbit Ombak), 2014.

<sup>4</sup> Sri Anawati, "Profesionalisme Pustakawan Dalam Layanan Informasi," *Jurnal Pustaka Ilmiah* 1, No. 1 (2015): 31

memberikan kemudahan kepada pemustaka, yaitu inovasi layanan SAPA RATU (Sarana Peminjaman dan Pengembalian Buku Tanpa Turun dari kendaraan). layanan ini memberikan kemudahan untuk pemustaka melalui proses peminjaman dan pengembalian buku. Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Yogyakarta menjalankan inovasi layanan perpustakaan pada tahun 2019, layanan SAPA RATU mengembangkan jenis layanan *drive-thru*.

Hadirnya layanan ini memudahkan pemustaka sehingga tidak perlu menghabiskan waktu khusus untuk mencari atau mengembalikan buku. Ini dapat dilakukan saat bepergian atau dalam perjalanan pulang dari perjalanan, bekerja, sekolah atau universitas, yang menghemat waktu dan lebih nyaman. layanan SAPA RATU adalah sebuah terobosan baru dalam peminjaman dan pengembalian bahan koleksi perpustakaan, melalui loket di area perpustakaan. Pembaca tidak perlu turun dari motor untuk meminjam atau mengembalikan bahan koleksi perpustakaan.

Inovasi layanannya telah memberikan kemudahan bagi pemustaka dalam mencari bahan koleksi tanpa membuang banyak waktu. Inovasi layanan ini juga merupakan serangkaian proses yang kreatif dalam melakukan penemuan yang berbeda dan hasil modifikasi dari pelayanan publik yang telah ada sebelumnya.<sup>5</sup> Layanan SAPA RATU ini telah berjalan hingga kini, hanya saja mengalami penurunan penggunaannya oleh pemustaka. Hal ini membuat penulis tertarik untuk meneliti inovasi layanan SAPA RATU dengan keunikan dan kemudahan yang diberikan. Penurunan penggunaan inovasi ini berdasar pada

---

<sup>5</sup> *Ibid*, h. 41.

penelitian terdahulu yang berjudul layanan “ SAPA RATU ” Strategi layanan Perpustakaan di masa pandemi Covid-19 di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Yogyakarta.<sup>6</sup> Dalam penelitiannya Sri Anik Lestari mengatakan bahwa penyebab ketidak efektifan layanan SAPA RATU ditentukan oleh faktor-faktor yaitu, terkait efektifitas waktu, dan promosi layanan yang belum maksimal. Berikut grafik data yang didapatkan dari hasil penelitian terdahulu, data tersebut dapat dilihat bahwa pemustaka yang memanfaatkan layanan “ SAPA RATU ” terdapat dalam penggunaan layanan ini tertinggi pada bulan april 2020 sebanyak 338, sedangkan pada bulan Juli 2021 terjadi penurunan penggunaan layanan SAPA RATU yaitu sebanyak 51 orang. Data penggunaan SAPA RATU berdasarkan penelitian tersebut terlihat pada grafik 1.



Gambar 1.1. Grafik Penggunaan Layanan SAPA RATU bulan Maret Juli 2021. (Sumber: Dokumentasi DPK Kota Yogyakarta, 2021)

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, didapati bahwa kurangnya penggunaan layanan SAPA RATU serta minimnya promosi yang dilakukan pustakawan kepada pemustaka. Berdasarkan tugasnya, pustakawan memiliki

<sup>6</sup> Sri Anik Lestari, “Layanan ‘ SAPA RATU ’ Strategi Layanan Perpustakaan Di Masa Pandemi Covid-19 Di Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Kota Yogyakarta,” *Jurnal Perpustakaan Dan Kearsipan* 1, No. 2 (2021): 40.

tantangan di era milenial sehingga harus menguasai informasi dan komunikasi, agar tidak ada kesenjangan antara pustakawan dan pemustaka.<sup>7</sup> Dalam sebuah promosi, pustakawan harusnya memiliki cara tertentu agar dapat diketahui banyak orang. Promosi dapat dilakukan baik melalui media maupun langsung, dan disebarluaskan kepada pemustaka melalui komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran merupakan suatu tahapan penyebarluasan informasi mengenai apa yang akan ditawarkan pada sasarannya.<sup>8</sup> Dalam perpustakaan, komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan komunikasi yang dapat dilakukan oleh pemustaka dengan pustakawan.<sup>9</sup> Pentingnya komunikasi pemasaran di perpustakaan merupakan upaya pustakawan untuk memperkenalkan koleksi perpustakaan, layanan perpustakaan dan manfaat yang bisa didapatkan oleh pemustaka.<sup>10</sup> Mengkomunikasikan inovasi layanan SAPA RATU kepada pemustaka merupakan suatu tindakan menginformasikan, membujuk, mengingatkan, mengomunikasikan, memberitahukan kepada pemustaka bahwa adanya layanan pada Perpustakaan Kota Yogyakarta.

Komunikasi berperan penting dalam instansi perpustakaan, untuk mempromosikan inovasi layanannya. Komunikasi juga bisa menentukan siapa yang ditargetkan melalui komunikasi, sehingga bisa mempengaruhi keberhasilan komunikasi tersebut. Menetapkan tujuan yang tepat maka akan membuat proses

---

<sup>7</sup> Hartono, *Manajemen Sistem Informasi Perpustakaan (Konsep, Teori Dan Implementasi)* (Jogjakarta: Gava Media, 2017).

<sup>8</sup> Sulaksana Uyung, *Integrated Marketing Communication*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003).

<sup>9</sup> Wahyu Dwi Nugroho, "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Steak Ranjang Bandung (Pada Konsumen Steak Ranjang Bandung)" (Universitas Pasundan Bandung, 2017).

<sup>10</sup> Hartono, *Manajemen Perpustakaan Profesional* (Jakarta: Sagung Seto, 2016). H, 208.

komunikasi menjadi lebih efektif serta efisien. Komunikasi pemasaran di perpustakaan juga berkaitan dengan strategi pustakawan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan melalui promosi. Chadler memberikan gagasan bahwa strategi merupakan tujuan untuk mendayagunakan suatu layanan yang ingin dicapai.<sup>11</sup> Dengan begitu pentingnya strategi pustakawan menjadi harapan bagi perpustakaan agar dapat memberikan layanan yang maksimal untuk pemustaka.

Pentingnya strategi pustakawan dalam metode pelayanan didasarkan pada prinsip pelayanan yang berpusat pada pemustaka. Hasilnya diharapkan dapat direspon oleh pemustaka. Kepuasan pemustaka juga bisa memberikan efek positif terhadap pustakawan, yaitu peran pustakawan akan semakin dihargai dan reputasi lembaga perpustakaan akan menjadi lebih baik.<sup>12</sup> Peran strategi pustakawan dalam pelayanan sangatlah diperlukan, dan pada dasarnya rancangan dalam mencapai tujuan tertentu merupakan, strategi tidak hanya berfungsi sebagai sebuah peta jalan saja, yang bisa menunjukkan arah jalan, melainkan strategi merupakan sebuah arah yang mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya itu sendiri. Demikian juga dengan strategi pustakawan dalam metode pelayanan merupakan perencanaan untuk mencapai suatu tujuan yang disusun dalam jangka waktu tertentu. Dengan strategi yang jelas, maka akan terciptanya komunikasi yang baik pemustaka dan pustakawan, dalam hal ini maka terlaksanalah apa yang menjadi tujuan suatu perpustakaan berdasarkan melalui komunikasi yang baik.

---

<sup>11</sup> Chandler Alfred, *Strategi And Structure Chapters In The History Of The Industrial Enterprise* (Cambridge Mass: Mit Press, 1962).

<sup>12</sup> Sapril, "Profesionalisme Pustakawan," *Jurnal Iqra* 06, No. 02 (2012): 38.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraiannya pada latar belakang yang telah penulis paparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana analisis bauran komunikasi pemasaran layanan SAPA RATU berdasarkan teori Kotler dan Amstrong di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Yogyakarta?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penulis dalam penelitian disini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui analisis bauran komunikasi pemasaran layanan SAPA RATU berdasarkan teori Kotler dan Amstrong di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Yogyakarta.

## **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagaimana berikut:

1. Secara Teoritis
  - a) Hasil penulisan ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Yogyakarta dan kontribusi dalam kajian bidang Ilmu Perpustakaan dan Informasi terutama dalam bentuk komunikasi pemasaran terhadap inovasi layanan yang dikembangkan.
2. Secara praktis
  - a) Penelitian ini juga diharapkan memberikan tambahan referensi bagi pustakawan yang bekerja di perpustakaan yang lain dalam penelitian komunikasi pemasaran inovasi layanan.

b) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam bidang perpustakaan dan informasi, selain itu manfaat yang diperoleh dalam kesempatan ini penulis dapat menganalisis komunikasi pemasaran berdasarkan teori Kotler dan Amstrong terhadap inovasi Layanan SAPA RATU .

#### **E. Kajian Pustaka**

Bauran komunikasi pemasaran di perpustakaan merupakan perpaduan antara promosi yang digunakan perpustakaan untuk mengkomunikasikan inovasi layanan kepada pemustaka. Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki kaitannya terhadap penelitian yang penulis lakukan tentang strategi pustakawan dalam bauran komunikasi pemasaran di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Yogyakarta adalah sebagai berikut:

*Pertama*, penelitian yang telah oleh dilakukan Yohanes dengan judul Analisis Bauran Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand LoyaltyBar Kopi Seru, pada tahun 2019. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif studi kasus dimana menggunakan dua teori. Teori utama merupakan Bauran Komunikasi Pemasaran Kotler & Armstrong dan *Brand Loyalty Oliver* sebagai teori pendukung. Hasil dari penelitian merujuk kepada adanya bauran komunikasi pemasaran oleh Kopi Seruguna membangun Brand Loyaltydari brand-nya yang baru berkembang.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Yohanes Yohanes and Wulan Purnama Sari, "Analisis Bauran Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Loyalty Bar Kopi Seru," *Prologia* 3, no. 1 (2019): 299,

*Kedua*, penelitian yang dilakukan Aidil Amin Effendy dengan judul Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan, pada tahun 2019. penelitian yang digunakan adalah menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian melaporkan bahwa secara umum produk Azka Toys Ular Tangga Sholat dan Baitul Maal ini mengalami perkembangan penjualan yang baik dari tahun ke tahun jika diakumulasi kedua produk yang dihasilkan oleh Azka Toys, dimana pada tahun 2018 terjadi peningkatan volume penjualan yang sangat signifikan.<sup>14</sup>

*Ketiga*, penelitian yang dilakukan Fatimah Zahroh dengan judul Komunikasi Pemasaran Perpustakaan (Studi Perbandingan Dinas Perpustakaan Kearsipan Jogja Dan Balai layanan Perpustakaan Bpad Diy) pada tahun 2018. penelitian ini dengan menggunakan teori komunikasi pemasaran dan promosi perpustakaan dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif untuk menjelaskan dan mendeskripsikan hasil data penelitian komunikasi pemasaran perpustakaan secara lengkap. Hasil temuan penelitian yang berhasil ditemukan di Dinas Perpustakaan Kearsipan Jogja melakukan beberapa kegiatan komunikasi pemasaran dapat mengefektifkan publikasi untuk mengelola data informasi berbasis media sosial. Sehingga strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Perpustakaan Kota bisa menjadikan Perpustakaan Kota dikenal masyarakat.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Aidil Amin Effendy, "Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume," *Jurnal Ilmiah* 1, no. 1 (2019): 79–95.

<sup>15</sup> Fatimah Zahroh, "Komunikasi Pemasaran Perpustakaan (Studi Perbandingan Dinas Perpustakaan Kearsipan Jogja Dan Balai Layanan Perpustakaan Bpad Diy)" (Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2018).

*Keempat*, penelitian yang dilakukan Sri Anik Lestari dengan judul layanan “Sapa Ratu” Strategi layanan Perpustakaan Di Masa Pandemi Covid-19 Di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Yogyakarta, tahun 2021. Penelitian ini menggunakan desain penelitian studi kasus dengan metode penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini memaparkan bahwa layanan sesuai dengan 5 (lima) kriteria inovasi layanan publik berdasarkan Permen PANRB No. 7 Tahun 2021 yaitu kebaruan, efektif, bermanfaat, dapat ditiru dan berkelanjutan.<sup>16</sup>

Adapun penelitian yang penulis lakukan dengan judul analisis bauran komunikasi pemasaran berdasarkan teori kotler dan amstrong terhadap inovasi layanan sapa ratu di dinas perpustakaan dan kearsipan kota yogyakarta, dalam penelitian ini penulis menggunakan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong dalam teori bauran komunikasi pemasaran yaitu konsep pemasaran yang meliputi kebutuhan, penawaran pasar, kepuasan dan nilai pelanggan, hubungan dan, pertukaran serta pasar atau layanan yang disediakan dan media pemasaran yaitu media cetak dan media non-cetak. Perbedaan dari penelitian sebelumnya adalah terdapat pada teori yang digunakan dan fokus terhadap pengelolaannya. Sedangkan persamaannya terdapat pada topik pembahasan komunikasi pemasaran dan pada objek penelitian.

## **F. Kerangka Teoritis**

### **1. Analisis Bauran Komunikasi**

Bauran Komunikasi Pemasaran Menurut, Kotler dan Amstrong perpaduan spesifik antara promosi yang biasanya digunakan sebuah

---

<sup>16</sup> Lestari, “Layanan ‘Sapa Ratu’ Strategi Layanan Perpustakaan Di Masa Pandemi Covid-19 Di Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Kota Yogyakarta.”

perusahaan untuk bagaimana mengkomunikasikan sesuatu yang dapat memberikan manfaat untuk pelanggan secara persuasif, dan membangun hubungan pelanggan yang baik.<sup>17</sup> Pesatnya perkembangan teknologi kini menjadi tantangan baru untuk mengkomunikasikan inovasi layanan sapa rata kepada pemustaka. Teori bauran komunikasi pemasaran ini, adalah merupakan suatu teori komunikasi dalam pemasaran. *Marketing communications* (Komunikasi Pemasaran) yaitu salah satunya organ vital dalam perusahaan tersebut. Dalam hal ini di karena kan oleh peran komunikasi yang bukan hanya pendukung dalam sebuah transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan kepada pelanggan, bahwa adanya produk baru yang dimiliki.<sup>18</sup>

Layaknya sebuah layanan sapa rata yang dikembangkan dalam situasi dan kondisi yang tepat meski hanya melalui loket kecil namun sangatlah berguna bagi masyarakat yang membutuhkan informasi, strategi pustakawanpun telah terlaksana sesuai dengan apa yang diharapkan oleh perpustakaan. Pustakawan mampu melakukan strategi dalam bauran komunikasi yang baik dengan pemustaka agar terlaksananya suatu tindakan yang telah dilakukan kepada pemustaka. Terhadap inovasi layanan yang dikembangkan oleh Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Yogyakarta, karena adanya inovasi layanan sapa rata memberikan perubahan pada perpustakaan ketika adanya covid-19

---

<sup>17</sup> Amstrong Kotler, *Prinsip-Prinsip Marketing Penerbit*, Edisi 7 (Jakarta: Salemba Empat, 2018).

<sup>18</sup> Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group., 2003).

yang datang, semua layanan tidak dapat dioperasikan, terkecuali inovasi layanan sapa ratu yang bisa digunakan oleh pemustaka. Pentingnya peran strategi dalam bauran komunikasi merupakan sebuah keharusan untuk pustakawan dalam memberikan cara untuk meningkatkan perkembangan dalam suatu perpustakaan. Hal ini telah dilaksanakan oleh pustakawan Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Yogyakarta, dimana strategi yang oleh pustakawan, bahkan sudah sesuai dengan teori Kotler dan Keller yang mengungkapkan bahwa strategi pustakawan dalam bauran komunikasi pemasaran berfokus pada komunikasi yang memiliki sub indikator yaitu; menginformasikan, kepada pemustaka bahwa adanya layanan sapa ratu yang kini telah memberikan kemudahan kepada pemustaka yang memiliki sedikit waktu untuk berkunjung ke perpustakaan untuk sekedar meminjam dan mengembalikan bahan koleksi perpustakaan, strategi selanjutnya pustakawan telah membujuk pemustaka untuk mencoba layanan sapa ratu, sebab layanan ini mudah dan cepat bagi siapa saja yang tidak ingin berlama-lama mengantri dalam proses peminjaman bahan koleksi perpustakaan. Dan strategi berikutnya pustakawan telah mengingatkan kembali kepada pemustaka bila terjadi akan turunnya penggunaan layanan sapa ratu, sebab beberapa alasan memang cocok untuk para pemustaka yang tidak punya waktu banyak untuk ke perpustakaan, yang tidak ingin sulitnya mencari lahan parkir untuk sekedar

mengembalikan bahan koleksi perpustakaan, dan tidak perlu menunggu lama untuk mengantri dalam pelayanan yang diberikan.

Kotler & Keller menemukan bahwa lingkungan komunikasi pemasaran berubah dengan sangat cepat seiring perkembangannya: komunikasi pemasaran melalui iklan bukanlah satu-satunya atau bahkan yang paling penting dalam membangun ekuitas merek dan promosi penjualan, tetapi dengan bantuan komunikasi pemasaran terpadu. campuran, paritas dapat ditingkatkan. dan untuk mempromosikan penjualan, bahkan jika komunikasi ini diperluas, pasar yang lebih luas dapat dijangkau. lebar Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) untuk mendorong efektivitas dan efisiensi komunikasi pemasaran.<sup>19</sup>

## 2. **Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran merupakan suatu pertukaran antara informasi dua arah, dari pihak lembaga yang terlibat diantara keduanya dalam komunikasi pemasaran. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi dalam pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan apa yang dikomuniaksikan, bereaksi dengan adanya komunikasi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan diantara keduanya. Pertukaran informasi, penjelasan yang

---

<sup>19</sup> Kotler Keller, *Marketing Management*, 13th ed. (Jakarta: Erlangga, 2009).

bersifat membujuk, dan negosiasi merupakan seluruh bagian dari proses tersebut.<sup>20</sup>

Komunikasi selama ini dikenal, sebagai instansi perusahaan, memikat konsumen dengan mengandalkan iklan dan promosi, seiring perkembangan zaman perusahaan menoleh pada komunikasi pemasaran terintegrasi (*integrated marketing communications* - IMC) menurut konsep Agus Hermawan, perencanaan komunikasi dalam pemasaran, mengakui bahwa akan adanya nilai tambah dari perencanaan yang mengkaji peran strategi masing-masing, dalam berbentuk komunikasi menurutnya yaitu iklan, respons, promosi, penjualan, dampak komunikasi.<sup>21</sup> Komunikasi pemasaran dapat meningkatkan penjualan, meskipun juga dapat diperluas ke pasar-pasar besar. Bauran komunikasi pemasaran, yang mendorong efektivitas dan efisiensi komunikasi pemasaran yang berkaitan dengan komunikasi yang mendasarinya.<sup>22</sup>

Komunikasi pemasaran perpustakaan merupakan proses penyebaran informasi yang dikembangkan sesuai dengan tahapan proses pemasaran yang diinginkan dan yang dibutuhkan oleh pemustaka. Adapun untuk menarik minat pengunjung agar tetap menggunakan layanan yang dimiliki dengan proses ini dimulai dari penyesuaian dengan kebutuhan pemustaka. Hal ini dapat membangun

---

<sup>20</sup> Asmajasari Dan Magdalena, *Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran* (Malang: Umm P ress, 1997).

<sup>21</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Malang: Erlangga, 2012).

<sup>22</sup> Keller Kotler, *Manajemen Pemasaran*, ed. Erlangga., Jilid I Ed (Jakarta, 2012).

hubungan pemustaka dan pustakawan menjadi lebih baik.<sup>23</sup> Membangun hubungan baik kepada pemustaka, tidak hanya membutuhkan lebih dari sekedar strategi pemasaran, tetapi juga harus mencakup komunikasi dengan pemustaka tersebut.<sup>24</sup> Pemasaran dan komunikasi erat kaitannya dengan studi pemasaran, yang menghasilkan studi baru yang bisa disebut komunikasi dalam pemasaran.<sup>25</sup> Menurut Kotler komunikasi dalam pemasaran adalah sarana sebagai suatu yang mampu menginformasikan kepada konsumen, membujuk konsumen dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang dijual secara langsung maupun tidak langsung.<sup>26</sup> Tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk memberikan informasi tentang produk atau jasa dan memasarkannya, menciptakan citra positif di mata konsumen dan calon konsumen, memberi gambaran yang jelas tentang barang atau jasa kepada konsumen.<sup>27</sup>

### 3. Teori Kotler dan Armstrong

Teori Bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong merupakan perpaduan spesifik antara promosi yang biasanya digunakan sebuah perusahaan untuk mengkomunikasikan suatu yang dapat memberikan manfaat untuk pelanggan dan membangun hubungan

---

<sup>23</sup> Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communications Teks Dan Kasus*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003).

<sup>24</sup> Armstrong Kotler, *Prinsip-Prinsip Marketing*, Edisi 7 (Jakarta: Salemba Empat, 2018).

<sup>25</sup> Anik Lestari Andjarwati Dan Eka Chusniartiningih, "Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Teh Pucuk Harum Wilayah Surabaya Utara.," *Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (Minds)* 5, No. 2 (2018): 141.

<sup>26</sup> Kotler, *Marketing Managemet*, Edisi 15 (Global Pearson, 2016).

<sup>27</sup> Anang Firmansyah, "Komunikasi Pemasaran." (Pasuruan: Qiara Media, 2020), 54.

pelanggan yang baik.<sup>28</sup> Pesatnya perkembangan teknologi kini menjadi tantangan baru untuk mengkomunikasikan inovasi layanan SAPA RATU kepada pemustaka. Teori bauran komunikasi pemasaran ini, adalah merupakan suatu teori komunikasi dalam pemasaran. *Marketing communications* (Komunikasi Pemasaran) yaitu salah satunya organ vital dalam perusahaan tersebut. Dalam hal ini di karena kan oleh peran komunikasi yang bukan hanya pendukung dalam sebuah transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan kepada pelanggan, bahwa adanya produk baru yang dimiliki.<sup>29</sup>

Komunikasi pemasaran dapat meningkatkan penjualan produk. Faktanya, Kotler dan Amstrong menemukan bahwa lingkungan komunikasi pemasaran berubah dengan sangat cepat seiring perkembangan zaman, dengan menggunakan bauran komunikasi pemasaran penjualan produk dapat ditingkatkan untuk mempromosikan penjualan, bahkan jika komunikasi ini diperluas, pasar yang lebih luas dapat dijangkau dengan bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) untuk mendorong efektivitas dan efisiensi komunikasi pemasaran.<sup>30</sup>

Menurutnya kotler dan Amstrong komunikasi dalam pemasaran adalah sarana sebagai suatu yang mampu menginformasikan kepada konsumen, membujuk konsumen dan mengingatkan konsumen tentang

---

<sup>28</sup> Amstrong, Kotler, Prinsip-Prinsip Marketing Penerbit, Edisi 7 (Jakarta: Salemba Empat, 2018).

<sup>29</sup> Nugroho Setiadi, Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran (Jakarta: Kencana Prenada Media Group., 2003).

<sup>30</sup> Kotler, Amstrong, Marketing Management, 13th ed. (Jakarta: Erlangga, 2009).

produk dan merek yang dijual secara langsung maupun tidak langsung.<sup>31</sup> Tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk memberikan informasi tentang produk atau jasa dan dipasarkan, menciptakan citra positif di mata konsumen dan calon konsumen, memberi gambaran yang jelas tentang barang atau jasa kepada konsumen.<sup>32</sup> Adapun pemasaran bersandar pada konsep inti sebagai berikut:

**a. Konsep Pemasaran Menurut Kotler dan Amstrong**

1) **Kebutuhan**

Kebutuhan konsumen merupakan sebuah keinginan apa yang dibutuhkan dan apa yang konsumen perlukan, pemasar sebaik mungkin harus tau bagaimana permintaan konsumen akan produk-produk yang dibutuhkan. Segala suatu yang diperlukan harus ada sehingga dapat menggerakkan konsumen sebagai alasan suatu usaha. Keinginan untuk memperoleh kepuasan yang dibutuhkan, dan keinginan akan produk tertentu yang mendukungnya produk yang disediakan dalam pasar.

2) **Penawaran Pasar**

Penawaran pasar adalah suatu produk yang ditawarkan sebagaimana yang seharusnya dilakukan oleh pemasar, dengan beberapa kombinasi yang ada dari produk, pelayanan, informasi atau bahkan pengalaman yang

---

<sup>31</sup> Kotler, Marketing Managemet, Edisi 15 (Global Pearson, 2016).

<sup>32</sup> Firmansyah, "Komunikasi Pemasaran." (Pasuruan: Qiara Media, 2020), 54.

ditawarkan untuk konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang mereka inginkan.

3) Kepuasan dan Nilai Pelanggan

Nilai yang merupakan suatu kepuasan bagi pelanggan berdasarkan pada sebuah kombinasi yang mendasarinya adalah mutu, jasa, dan harga. Manfaat dan biaya yang terlaksana dan tidak terlaksana bagi merupakan cerminan dari produk yang diberikan. Kepuasan merupakan suatu yang memberikan penilaian seseorang dari kinerja yang diberikan dan disarankan dari produk dalam sebuah harapan konsumen inginkan.

4) Hubungan dan Pertukaran

Dalam hal ini pertukaran merupakan sebuah tindakan untuk mendapatkan sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan.

Pemasaran merupakan suatu tindakan yang diambil untuk membangun suatu target dan dapat memelihara hubungan melalui transaksi dengan konsumen, yang melibatkan produk yang diinginkan.

5) Pasar

Pasar merupakan suatu kumpulan semua pembelian yang berpotensi untuk dimiliki ketika akan ada yang dibutuhkan, atau yang diinginkan akan suatu produk dan

sebagian jasa tertentu, hal ini yang disediakan merupakan kemampuan untuk dilaksanakan dalam pertukaran untuk memuaskan sebuah kebutuhan yang diinginkan konsumen.<sup>33</sup>

#### **b. Media Pemasaran**

Promosi biasanya dilakukan dengan bermacam-macam cara, guna memberikan kepuasan terhadap kebutuhan pemustaka, misalnya melalui media iklan. Media iklan merupakan media warisan karena salah satu media tertua dibandingkan media lainnya. Dari dahulu hingga sekarang, media ini masih banyak digunakan dan memiliki daya tarik pelanggan yang cukup tinggi, misalnya:

##### **1) Media Cetak**

Media cetak seperti surat kabar, tabloid dan majalah biasanya yang digunakan. Hal ini memiliki segmen pembaca yang sama dengan target pelanggan yang dijangkau. Iklan ini biasanya ditempatkan pada halaman tertentu yang dilewati pembaca. Misalnya, halaman pertama atau halaman terakhir.

##### **2) Media Non-cetak**

Peran internet semakin penting dalam kehidupan manusia. Salah satunya adalah dengan hadirnya media online

---

<sup>33</sup> Philip dan Amstrong Kotler, *Principles of Marketing*, New Jersey (Prentice Hall, 2012).

berbasis internet. Media ini sering kita jumpai saat menggunakan internet. Internet memungkinkan kita untuk mempromosikan ke khalayak luas tanpa menemui mereka secara langsung, media internet ini berkembang pesat menjadi berbagai model media periklanan, dari *website*, *web banner* (*banner* iklan), forum *online* dan media sosial.<sup>34</sup>

#### 4. Inovasi Layanan Perpustakaan

Inovasi layanan perpustakaan merupakan suatu gerakan yang ramah kepada semua masyarakat, tanpa memandang status sosial, suku, agama, ras dan usia. Penyedia layanan perpustakaan dapat menyesuaikan dengan perkembangan teknologi dengan perilaku pengguna *millennial* agar tidak tertinggal. Perpustakaan disini dipandang harus selalu terlihat keterbukaannya dan responsif terhadap lingkungan, pengetahuan, teknologi dan perkembangan zaman. Inovasi layanan perpustakaan memberikan pemahaman terhadap masyarakat akan pentingnya membaca dan mengembangkan pengetahuan sebagai suatu yang dapat membantu dan memberikan kemudahan terhadap kehidupannya sehari-hari. Sebagai kaum profesional sangatlah disarankan untuk saling membantu terwujudkannya kerja sama yang saling menguntungkan.<sup>35</sup> Sesuatu hal inovatif tidak hanya

---

<sup>34</sup> Fitria, Pelaksanaan Promosi Penjualan Makanan Korea Pada Daebak Fan Cafe Margonda (Depok, 2016).

<sup>35</sup> Doddy Rusmono, *Mengadaptasi New Normal Melalui Ikhtiar Konsep "Win-Win" Solution Menuju Keberimbangan Layanan*, Cirebon (Syariah Kuala University Press, 2021). 34-35

menghasilkan suatu yang baru namun haruslah bermanfaat bagi sang inovator dan orang lain agar lebih efisien dalam menghasilkan keuntungan yang banyak, dan bermanfaat bagi orang lain untuk menciptakan sesuatu yang baru. Inovasi memiliki arti penting yang mencakup banyak hal yaitu sebagai berikut:

a. Inovasi sebagai pembaharuan

Pada dasarnya inovasi merupakan suatu kebaruan yang mampu menciptakan nilai tambahan bagi pemakainya. Dengan bertambahnya nilai dalam suatu inovasi maka bertambah juga perlengkapan ataupun pelayanan yang diberikan. Kebaruan inovasi ini merupakan suatu akibat dari penerapan dalam sebuah perubahan pada perusahaan dan dalam pelayanan yang diberikan, adapun kunci suatu keberhasilan dalam berinovasi yaitu meningkatnya nilai guna bagi pemakai, dan sering digunakan oleh siapapun yang telah mencobanya.

b. Inovasi sebagai keunggulan

Inovasi berarti menciptakan sebuah kelebihan dalam bentuk yang baru. Wujud inovasi ini bisa meliputi suatu inovasi produk, proses, metode, teknologi dan manajemen.<sup>36</sup>

## G. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik dalam pengumpulan data yang

---

<sup>36</sup> Suryana, Kewirausahaan Kiat Dan Proses Menuju Sukses (Jakarta: Salemba Empat, 2014).

digunakan pada penelitian ini adalah melalui observasi, wawancara, dokumentasi serta studi pustaka. Narasumber bebas dalam memberikan jawabannya dan mampu menyampaikan pendapatnya sehingga informasi yang didapatkan bervariasi dan inovatif sesuai dengan persepsi narasumber. Observasi ini dilakukan dengan cara terjun kelapangan guna mendapatkan informasi terkait dengan strategi pustakawan dalam komunikasi pemasaran terhadap inovasi layanan perpustakaan.

#### 1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Yogyakarta. Jalan Letjend Soeprapto No. 33 A Ngampilan Kota Yogyakarta.

#### 2. Subjek dan Objek Penelitian

##### a. Sumber data primer

Data primer diperoleh dengan cara melakukan observasi secara langsung dengan melakukan wawancara secara mendalam yang berhubungan dengan objek penelitian kepada informan penelitian dengan pustakawan Dinas Perpustakaan Kota. Dengan adanya data ini penulis juga mendapatkan berupa informasi terhadap pertanyaan yang penulis ajukan kepada informan, data ini akan dapat dilihat pada lampiran pedoman wawancara.

b. Sumber data sekunder

Data sekunder ini diharapkan dapat menyempurnakan data primer seperti halnya dokumen, buku, jurnal, majalah, laporan dan catatan yang perpustakaan yang ada kaitanya dengan penelitian yang penulis angkat.

3. Instrumen Penelitian

Penelitian kualitatif yang akan dijadikan sebagai instrumen dan alat penelitian yaitu penelitian itu sendiri, informan penelitian ini adalah seorang yang mampu memberikan sebuah informasi yang relevan, terbaik terhadap dirinya maupun tentang orang lain pada kejadian atau suatu hal kepada penelitian dan wawancara mendalam.<sup>37</sup>

4. Pemilihan Informan Penelitian

Dengan memperoleh informan yang tepat maka penelitian dengan menggunakan teknik *snowball sampling*. Teknik pengambilan data yang penulis lakukan dengan sumber data, yang mana pada awalnya jumlah yang awalnya sedikit, lalu kemudian menjadi besar, hal ini disebabkan oleh sumber data yang sedikit tersebut, belum mampu memberikan data yang memuaskan, dengan itu penulis melakukan wawancara kembali dengan informan yang digunakan sebagai sumber data. Dengan demikian,

---

<sup>37</sup> Afrizal, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rajawal I Press, 2014). 139.

penulis dapat mempelajari identitas individu yang memenuhi syarat dan terpenuhilah sebagai informan yaitu sebagai berikut:

a. Pemustaka

- 1) Pemustaka yang diwawancarai pada saat berkunjung ke perpustakaan.

b. Pustakawan

- 1) Seorang pustakawan yang telah lama bekerja di perpustakaan.
- 2) Pustakawan yang mengerti tahapan inovasi layanan sapa-ratu.
- 3) Pustakawan sudah bekerja minimal 1 tahun di Dinas Perpustakaan Kota, sehingga penulis tidak mendapati kesalahan pemahaman pada saat wawancara berlangsung.

5. Uji Validasi Data

Menurut Sugiyono, validasi data adalah tingkat keputusan

data yang telah terjadi sebagai subjek penelitian dengan hasil data

yang dapat penulis laporkan. Validasi data adalah hasil dari data

yang terkumpul yang dapat menjelaskan realita lapangan yang

ingin diungkap peneliti.<sup>38</sup> Kriteria survei validasi data dalam

penelitian kualitatif ini adalah Triangulasi, didefinisikan sebagai

setiap teknik atau metode pemeriksaan data dengan memeriksanya

menggunakan mekanisme di luar data, atau memeriksanya

---

<sup>38</sup> Emsir, *Metode Penelitian Kualitatif Analisis Data* (Jakarta: Grafindo, 2016). 79

kembali sebagai perbandingan data.<sup>39</sup> Triangulasi dilakukan untuk memverifikasi ulang sumber data, hingga semua data yang diperoleh dalam penelitian dapat diperhatikan, dengan sebagai berikut:

- a. Triangulasi sumber dilakukan dengan wawancara yang dilakukan kepada informan, dalam bermacam pertanyaan pada ranah yang sama, ada beberapa informan yang akan nanti diwawancara misalnya informan tersebut mengatakan bahwa dia pernah menggunakan inovasi layanan sapa ratu pada Dinas Perpustakaan Kota Yogyakarta, begitu pula pertanyaan kepada informan berikutnya. Setelah wawancara penulis juga akan tetap melakukan pengecekan kembali hasil dari wawancara dengan informan.
- b. Triangulasi teknik atau mengumpulkan data yang dilakukan penulis dengan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi.<sup>40</sup> Selanjutnya uji *transferability* (validitas eksternal) di mana penulis membuat laporan hasil penelitian secara terperinci, jelas, sistematis, dan dapat dipercaya. Sehingga apa yang dilihat oleh pembaca itu menjadi jelas atas hasil penelitian, sehingga dapat memutuskan atau tidak dapat memutuskan hasil penelitian tersebut bisa diaplikasikan di

---

<sup>39</sup> Kandung Spto. dkk, *Panduan Praktis penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010). 66

<sup>40</sup> Sugiyono, *Metode penelitian Kualitatif: Untuk penelitian Yang Bersifat Eksploratif, Enterpretif, Interaktif Dan Konstruktif*, 3rd Ed (Bandung: Alfabeta, 2018).

tempat lain.<sup>41</sup> Kemudian uji *depenability* (*reliabilitas*) serta uji *confirmability* (objektivitas) dapat dilakukan secara bersamaan. Uji *depenability* adalah dengan melakukan pemeriksaan kepada keseluruhan proses penelitian. Menguji *confirmability* yang berarti menguji hasil penelitian, dikaitkan dengan proses yang dilakukan dalam penelitian (*uji depenability*) dalam uji *depenability* dan uji *confirmability*, proses penelitian dan hasil penelitian ini diperiksa oleh pembimbing tesis yaitu Dr. Syifaun Nafisah, S.T., MT.

## 6. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah pengolahan data mentah terdokumentasi dalam bentuk wawancara, observasi, kebijakan, peraturan, catatan lapangan, dokumen, dll, untuk membantu penulis menemukan kecocokan dengan masalah yang diteliti.<sup>42</sup> Miles dan Humberman telah membagi analisis data kualitatif kepada tiga alur kegiatan yang terjadi dalam bersama, yaitu berupa reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.<sup>43</sup> Proses analisis data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

### a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan kegiatan analisis untuk memanejemen, mengarahkan, menggolongkan, dan

---

<sup>41</sup> Sugiyono.

<sup>42</sup> Afrizal, *Metode Penelitian Kualitatif*. 141

<sup>43</sup> Johnny Saldana Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (Sage Publications, 2018).

membuang apa yang tidak diperlukan, dan mengelompokkan data-data yang telah ada dengan cara sedemikian rupa hingga, pada akhirnya didapati bahwa simpulan yang telah diverifikasi.<sup>44</sup> Pada langkah ini penulis mencatat beberapa peristiwa yang ada dilapangan berupa catatan lapangan. dalam prosesnya, penulis mencari data yang benar-benar valid, dan mengecek ulang dengan informan lain yang dirasa lebih mengetahui.

b. Penyajian Data

Miles dan Huberman mamaparkan bahwa yang dimaksud dengan penyajian data adalah menyiapkan berbagai informasi yang disusun dengan memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.<sup>45</sup>

Dalam tahapan ini penulis melakukan penyajian data secara sistematis, agar lebih mempermudah pada interaksi bagian-bagian di dalamnya.

c. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Makna-makna yang bermunculan melalui data seharusnya selalu diuji dalam kebenarannya, sehingga pada

---

<sup>44</sup> Saldana. MiIes, A. M. Huberman, *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook* (Ui-Press, 2014).

<sup>45</sup> Basrowi Supraogo dan Tobroni, *Metodologi Penelitian Soaial Agama* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003).

saat validasi terbukti kebenarannya.<sup>46</sup> Dalam tahapan ini, penulis membuat rumusan yang berkaitan dengan judul tesis penulis, angkat sebagai suatu temuan dalam penelitian, kemudian dilanjutkan dengan mengkaji secara berulang-ulang dengan tahapan data yang ada. Langkah selanjutnya yaitu melaporkan hasil penelitian lengkap dengan temuan yang didapati dari hasil observasi, wawancara serta dokumentasi. Sesuai berdasarkan teori yang sudah penulis cantumkan dengan menggunakan teori komunikasi pemasaran serta inovasi layanan, kesimpulan ini bersifat sementara serta dapat berubah jika ditemukan bukti yang didapatkan dalam penelitian ini tidak kuat dalam mendukung penelitian. Kesimpulan ini bisa dikatakan kredibel bilamana kesimpulan awal telah mendapatkan bukti yang valid dan persis sama pada saat penulis melakukan pengecekan kembali kelapangan.

## **H. Sistematika Pembahasan**

Penelitian setelah ini dibagi dengan beberapa bab dan sub bab dalam pembahasan, berikut penjelasan dari bagian-bagian bab tersebut:

### **Bab I      Pendahuluan**

Dalam bab pendahuluan ini berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian

---

<sup>46</sup> Tobroni.

pustaka, kerangka teoritis, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

## Bab II Gambaran Umum

Merupakan gambaran umum lokasi penelitian bab ini berisikan tentang gambaran-gambaran mengenai lokasi yang diteliti, meliputi, Sejarah singkat Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Yogyakarta, Visi dan Misi, Struktur Organisasi, layanan Perpustakaan, layanan SAPA RATU di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Yogyakarta.

## Bab III Hasil dan Pembahasan

Merupakan suatu pembahasan inti dari rangkaian setiap apa yang ditemukan dan menjawab rumusan masalah yang disebutkan pada bab I.

## Bab IV Penutup

Merupakan penutup dari seluruh rangkaian tesis ini, yang berisi kesimpulan di akhir dari seluruh penelitian jawaban, dari rumusan penelitian yang telah disebutkan sebelumnya. Selanjutnya berisi pula kritik dan saran yang bersifat membangun terhadap objek yang telah diteliti.

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Melalui pembahasan di atas, dapat ditarik kesimpulan;

Analisis bauran komunikasi pemasaran berdasarkan teori Kotler dan Amstrong terhadap inovasi layanan SAPA RATU yang meliputi;

##### 1. Konsep pemasaran

Berdasarkan pada konsep pemasaran erat kaitannya dengan kebutuhan, penawaran pasar, kepuasan dan nilai pelanggan, hubungan dan pertukaran, serta pasar atau layanan yang disediakan untuk pemustaka yang kekurangan akan informasi, melalui layanan SAPA RATU kebutuhan pemustaka sudah dilakukan sesuai dengan konsep tersebut, selain dari kebutuhan konsep pemasaran ini juga melakukan penawaran pasar yang telah dilakukan pustakawan untuk menawarkan kepada pemustaka untuk layanan yang disediakan, hingga pada kepuasan pemustaka ketika menggunakannya. Hal ini akan membuat hubungan pemustaka dan pustakawan akan tetap terlihat baik karna adanya pengembangan inovasil layanan SAPA RATU yang telah disediakan untuk memenuhi kebutuhan pemustaka.

##### 2. Media pemasaran

Melalui media pemasaran yang digunakan oleh Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Yogyakarta meliputi; facebook, instagram, youtube, twitter, serta koran.

## B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan yang berkaitan dengan strategi pustakawan dalam bauran komunikasi pemasaran terhadap inovasi layanan SAPA RATU di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Yogyakarta, dalam hal ini berdasar pada hasil wawancara penulis dapat memberikan saran untuk;

### a. Pustakawan

Mungkin kedepannya lebih memaksimalkan lagi promosi media sosialnya sebab, berdasarkan pada wawancara dengan pemustaka didapati bahwa pemustaka yang berkunjung ke Perpustakaan Kota Yogyakarta membuktikan bahwa tidak ada satupun pemustaka mengikuti akun sosial media Perpustakaan Kota Yogyakarta. Sehingga menimbulkan akan kurangnya pengetahuan pemustaka dalam setiap adanya informasi yang diposting Perpustakaan Kota Yogyakarta.

### b. Perpustakaan

Berdasarkan saran dari pemustaka yang informan wawancarai untuk perpustakaan yaitu bahan koleksi dipeminjaman kalau bisa diperpanjang lagi, serta tetap perhatikan ketersediaan bahan koleksi, dan menambahkan aliran listrik pada gazebo.

c. Untuk Penelitian Selanjutnya

Harapan Penulis untuk penelitian selanjutnya dapat lebih memperdalam penelitian yang berkaitan dengan Strategi Pustakawan dalam Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Inovasi layanan serta subjek dan objek yang berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Press, 2014.
- Agnusia, Nur Adillah. “Konsep Pasar Dan Pemasaran,” 2021. [Http://Dx.Doi.Org/10.31219/Osf.Io/Ghm35](http://dx.doi.org/10.31219/osf.io/ghm35).
- Alfred, D. Chandler. *Strategi And Structure Chapters In The History Of The Industrial Enterprise*. Cambridge Mass: Mit Press, 1962.
- Anawati, Sri. “Profesionalisme Pustakawan Dalam Layanan Informasi.” *Jurnal Pustaka Ilmiah* 1, No. 1 (2015): 31. [Https://Doi.Org/10.20961/Jpi.V1i1.33100](https://doi.org/10.20961/jpi.v1i1.33100).
- Chusniartiningsih, Anik Lestari Andjarwati Dan Eka. “Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Teh Pucuk Harum Wilayah Surabaya Utara.” *Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (Minds)* 5, No. 2 (2018): 141.
- Dkk, Lisda Rahayu. *Layanan Perpustakaan*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2015.
- Effendy, Aidil Amin. “Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume.” *Jurnal Ilmiah* 1, No. 1 (2019): 79–95.
- Emsir. *Metode Penelitian Kualitatif Analisis Data*. Jakarta: Grafindo, 2016.
- Firmansyah, Anang. “Komunikasi Pemasaran,” 54. Pasuruan: Qiara Media, 2020.
- Fitria, A. *Pelaksanaan Promosi Penjualan Makanan Korea Pada Daebak Fan Cafe Margonda*. Depok, 2016.
- Fuad, Anis Dan Nugroho, Kandung Spto. *Panduan Praktis Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Hartono. *Manajemen Perpustakaan Profesional*. Jakarta: Sagung Seto, 2016.
- . *Manajemen Sistem Informasi Perpustakaan (Konsep, Teori Dan Implementasi)*. Jogjakarta: Gava Media, 2017.
- Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. Malang: Erlangga, 2012.
- Irfan, Ahmad. “Peranan Perpustakaan Dalam Menunjang Tridrama Perguruan Tinggi.” *Jurnal : Almaktabah* 3, No. 2 (2018): 61.
- Istiana, Purwani. *Layanan Perpustakaan*. Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2014.

- Keller, Kotler. *Marketing Management*. 13th Ed. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kotler, And Amstrong. “Dasar-Dasar Pemasaran,” 5. Jakarta: Bumi Aksara, 2016.
- Kotler, Amstrong. *Prinsip-Prinsip Marketing Penerbit*. Edisi 7. Jakarta: Salemba Empat, 2018.
- Kotler, And Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Ke-1. Erlangga, 2013.
- Kotler, Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edited By Erlangga. Jilid I Ed. Jakarta, 2012.
- Kotler, And Keller. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*,. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009.
- Kotler, P Dan Amstrong. *Prinsip-Prinsip Marketing*. Edisi 7. Jakarta: Salemba Empat, 2018.
- Kotler, Philip. *Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prenhalindo, 2000.
- Kotler, Philip And Kevin Lane Keller. *Marketing Managemen*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc, 2012.
- . *Marketing Managemet*. Edisi 15. Global Pearson, 2016.
- Kotler, Philip Dan Armstrong. *Principles Of Marketing*. New Jersey. Prentice Hall, 2012.
- Lestari, Sri Anik. “Layanan ‘Sapa Ratu’ Strategi Layanan Perpustakaan Di Masa Pandemi Covid-19 Di Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Kota Yogyakarta.” *Jurnal Perpustakaan Dan Kearsipan* 1, No. 2 (2021): 40.
- M. B. Miles, A. M. Huberman, And J. Saldana. *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook*. Ui-Press, 2014.
- Magdalena, Asmajasari Dan. *Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran*. Malang: Umm Press, 1997.
- Makhmudah, Khoirum, Prodi Ekonomi Islam, Universitas Negeri Surabaya, Prodi Ekonomi Islam, And Universitas Negeri Surabaya. “Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam E-Issn: 2686-620x Halaman 247-258” 5 (2022): 247–58.
- Mathematics, Applied. “Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Servis Kendaraan Di Pt. Agung Automall Harapan Raya Pekanbaru” 1, No. 1 (2016): 1–23.
- Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, Johnny Saldana. *Qualitative Data*

*Analysis: A Methods Sourcebook*. Sage Publications, 2018.

- Musyawah, Irdha Yanti, And Desi Idayanti. “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas Di Kecamatan Mamuju.” *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* 1, No. 1 2022
- Nasuka, Moh. “Konsep Marketing Mix Dalam Perspektif Islam: Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai.” *Bisei: Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Islam* 5, No. 1 (2020): 28–29. [Http://Ejournal.Unhasy.Ac.Id/Index.Php/Bisei](http://Ejournal.Unhasy.Ac.Id/Index.Php/Bisei).
- Nugroho, Wahyu Dwi. “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Steak Ranjang Bandung (Pada Konsumen Steak Ranjang Bandung).” Universitas Pasundan Bandung, 2017.
- Rusmono, Doddy. *Mengadaptasi New Normal Melalui Ikhtiar Konsep “Win-Win” Solution Menuju Keberimbangan Layanan*. Cirebon. Syariah Kuala University Press, 2021.
- Sapril, H. “Profesionalisme Pustakawan.” *Jurnal Iqra* 06, No. 02 (2012): 38.
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group., 2003.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif: Untuk Penelitian Yang Bersifat Eksploratif, Enterpretif, Interaktif Dan Konstruktif, 3rd Ed*. Bandung: Alfabeta, 2018.\
- Sulaksana, Uyung. *Integrated Marketing Communications Teks Dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003.
- Suryana. *Kewirausahaan Kiat Dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat, 2014.
- Tobroni, Basrowi Supraogo Dan. *Metodologi Penelitian Soaial Agama*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003.
- Uyung, Sulaksana. *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003.
- Yohanes, Yohanes, And Wulan Purnama Sari. “Analisis Bauran Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Loyalty Bar Kopi Seru.” *Prologia* 3, No. 1 (2019):
- Zahroh, Fatimah. “Komunikasi Pemasaran Perpustakaan (Studi Perbandingan Dinas Perpustakaan Kearsipan Jogja Dan Balai Layanan Perpustakaan Bpad Diy).” Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2018.

Zeithaml, Valarie A And Bitner. *Service Marketing Integrating Customer Focus*.  
2nd Ed. New York: Mc Graw Hill Inc, 2000.

