

**PROMOSI SEBAGAI METODE PEMASARAN JASA LAYANAN PERPUSTAKAAN
DI KANTOR ARSIP, PERPUSTAKAAN DAN DOKUMENTASI
KOTA PADANG**

MAKALAH

*untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md.)
Ilmu Informasi Perpustakaan dan Kearsipan*



**MONA LISA
03640/2008**

**PROGRAM STUDI ILMU INFORMASI PERPUSTAKAAN DAN KEARSIPAN
JURUSAN BAHASA DAN SASTRA INDONESIA DAN DAERAH
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2011**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

MAKALAH TUGAS AKHIR

Judul : Promosi Sebagai Metode Pemasaran Jasa Layanan Perpustakaan di Kantor Arsip, Perpustakaan dan Dokumentasi Kota Padang Penataan arsip dinamis inaktif pasca gempa di kantor perpustakaan dan dokumentasi Kota Padang

Nama : Mona Lisa

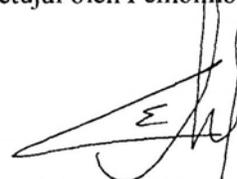
NIM : 2008/03640

Program Studi : Ilmu Informasi Perpustakaan dan Dokumentasi Kota Padang

Jurusan : Bahasa dan Sastra Indonesia dan Daerah

Fakultas : Bahasa dan Seni

Padang, September 2011
Disetujui oleh Pembimbing



Elva Rahmah, S.Sos., M.I.Kom.
NIP. 19800628.200812.2.003

Ketua Jurusan,



Dra. Emidar, M.Pd.
NIP 19620218 19860 2 001

HALAMAN PENGESAHAN

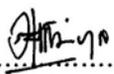
Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan Makalah di Depan Tim Penguji
Program Studi Ilmu Informasi Perpustakaan dan Kearsipan
Jurusan Bahasa dan Sastra Indonesia dan Daerah
Fakultas Bahasa dan Seni
Universitas Negeri Padang

PROMOSI SEBAGAI METODE PEMASARAN JASA LAYANAN PERPUSTAKAAN DI KANTOR ARSIP, PERPUSTAKAAN, DAN DOKUMENTASI KOTA PADANG

Nama : Mona Lisa
NIM : 2008/03640
Jurusan : Bahasa dan Sastra Indonesia dan Daerah
Fakultas : Bahasa dan Seni

Padang, Agustus 2011

Tim Penguji

Nama	Tanda Tangan
Ketua : Elva Rahmah, S.Sos, M.I. Kom	1. 
Sekretaris : Malta Nelisa, S.Sos., M.Hum	2. 
Anggota : Afnita, M.Pd	3. 

ABSTRAK

Mona Lisa, 2011. "Promosi Sebagai Metode Pemasaran Jasa Layanan Perpustakaan di Kantor Arsip, Perpustakaan, dan Dokumentasi Kota Padang". *Makalah*. Program Studi Ilmu Informasi Perpustakaan dan Kearsipan, Jurusan Bahasa dan Sastra Indonesia dan Daerah, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Padang.

Belum optimalnya promosi yang dilakukan selama ini oleh Perpustakaan Umum Pemko Padang karena masih belum meningkatnya pengguna perpustakaan yang memanfaatkan perpustakaan. Jumlah pengguna perpustakaan dari tahun ketahuhi mengalami penurunan.

Penulisan makalah ini bertujuan untuk mengungkapkan: (1) metode promosi yang digunakan dalam pemasaran jasa layanan Perpustakaan Umum Pemko Padang; (2) kendala yang dihadapi dalam pemasaran jasa layanana perpustakaan Pemko Padang melalui strategi promosi.

Data dikumpulkan melalui observasi dan wawancara dengan staf perpustakaan umum Pemko Padang dan studi kepustaka. Analisis data dilakukan secara deskriptif. Objek permasalahan di Kantor Arsip, Perpustakaan dan Dokumentasi Kota Padang adalah pomosi sebagai srtategi pemasaran jasa layanan perpusakan

Berdasarkan penganalisan data, disimpulkan bahwa: (1) metode promosi yang digunakan Perpustakaan Umum Pemko Padang dalam pemasaran jasa layanan perpustakaan adalah penyebaran brosur dan perpustakaan keliling; (2) kendala yang dihadapi oleh Perpustakaan Umum Pemko Padang adalah kinerja pustakawan yang belum optimal dalam melakukan promosi, sarana dan prasarana yang kurang memadai, dan anggaran yang masih minim.

KATA PENGANTAR

Dengan nama ALLAH Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Segala puji dan syukur serta sujud penulis panjatkan kehadirat ALLAH SWT karena atas berkat dan rahmat-Nyalah penulis dapat menyelesaikan makalah yang berjudul “Promosi Sebagai Metode Pemasaran Jasa Layanan Perpustakaan di Kantor Arsip Perpustakaan dan Dokumentasi Kota Padang” Makalah ini disusun sebagai syarat menyelesaikan perkuliahan dan memperoleh gelar Ahli Madya Ilmu Informasi Perpustakaan dan Kearsipan di Jurusan Bahasa dan Sastra Indonesia dan Daerah FBS UNP.

Penyusunan makalah ini tak terlepas dari bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada : 1) Eelva Rahma, S.Sos.,M.I.Kom. selaku dosen pembimbing yang telah banyak membimbing dan mengarahkan penulis sehingga makalah ini dapat diselesaikan dengan baik. 2) Dra. Nurrizati, M.Hum. selaku Sekretaris dan atas nama Ketua Jurusan Bahasa dan Sastra Indonesia dan Daerah yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyusun makalah ini. 3) Seluruh Dosen yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama penulis mengikuti perkuliahan di Program Studi Ilmu Informasi Perpustakaan dan Kearsipan pada Jurusan Bahasa dan Sastra Indonesia dan Daerah FBS UNP. 4) Keluarga yang telah memberikan dorongan kepada penulis baik moril maupun materil. 5) Teman- teman seangkatan yang masih berjuang bersama penulis untuk menyelesaikan penulisan.

Semoga bimbingan dan dorongan yang telah diberikan kepada penulis diberikan balasan yang setimpal oleh ALLAH SWT. Harapan penulis semoga makalah ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Padang, Juli 2011

Penulis

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	
HALAMAN PENGESAHAN	
PERNYATAAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR LAMPIRAN	v
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan	4
D. Manfaat Penulisan	4
E. Kajian Teori	5
1. Pengertian Promosi	5
2. Tujuan Promosi Perpustakaan.....	6
3. Metode Promosi Perpustakaan.....	6
4. Pemasaran Jasa Layanan Perpustakaan.....	11
F. Metode Penelitian	12
BAB II PEMBAHASAN	
A. Metode Promosi Perpustakaan yang Dilakukan Perpustakaan	13
1. Penyebaran Brosur	13
2. Kepustakaan Keliling	15
B. Kendala Yang Dihadapi Dalam Melakukan Promosi	17
1. Kinerja Pustakawan	17
2. Sarana dan Prasarana	19
3. Anggaran	20
BAB III PENUTUP	
A. Simpulan	22
B. Saran.....	23
KEPUSTAKAAN	
LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perpustakaan sebagai salah satu sumber ilmu pengetahuan dan sumber informasi berupaya memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya agar tujuan perpustakaan tercapai. Tujuan perpustakaan adalah untuk memberikan informasi kepada pemustaka agar dapat memanfaatkan jasa layanan perpustakaan. Untuk mendistribusikan jasa layanan perpustakaan, perpustakaan melakukan strategi pemasaran melalui promosi. Promosi sering dilakukan oleh perpustakaan dikarenakan pemasaran jasa layanan tidak tercapai dengan optimal, sehingga masyarakat umum tidak semuanya mengetahui tentang perpustakaan dengan lengkap dan informasi yang didapatkan kurang jelas.

Peranan promosi dalam sebuah perpustakaan sangat diperlukan karena dengan adanya promosi dalam pemasaran jasa perpustakaan akan mempengaruhi minat masyarakat untuk mempergunakan jasa perpustakaan. Dengan dilakukannya promosi pengunjung dapat mengetahui koleksi-koleksi apa saja ada di perpustakaan dan layanan apa saja yang disediakan untuk penggunaannya. Sedangkan masyarakat yang belum tertarik untuk menggunakan jasa layanan perpustakaan akan tertarik untuk menggunakan jasa layanan perpustakaan dengan mengadakan promosi perpustakaan.

Perpustakaan Umum Pemerintahan Kota Padang adalah perpustakaan umum yang bernaung di bawah dan bertanggung jawab kepada Walikota Padang yang senantiasa memberikan pelayanan kepada masyarakat umum untuk

mewujudkan tujuan dari sebuah perpustakaan. Layanan yang ada di Perpustakaan Umum Pemko Padang adalah layanan sirkulasi, layanan referensi, bimbingan pemakai dan layanan perpustakaan keliling. Perpustakaan Pemko Padang telah berusaha melakukan pendekatan kepada masyarakat dengan melakukan promosi. Metode promosi yang dilakukan adalah menyebarkan brosur ke pengunjung perpustakaan, dan perpustakaan keliling. Dalam melakukan promosi, perpustakaan Pemko Padang terkendala oleh kurangnya minat masyarakat terhadap layanan perpustakaan, sarana dan prasarana dan anggaran perpustakaan.

Koleksi yang tersedia pada perpustakaan meliputi: koleksi umum dan koleksi referensi. Perpustakaan Umum Pemko Padang selalu memberikan pelayanan yang baik, namun hal ini mulai terkendala semenjak musibah gempa bumi pada bulan September tahun 2007 yang lalu. Aktivitas Perpustakaan Umum Pemko Padang mulai terkendala dan mengalami penurunan pengunjung.

Perpustakaan Umum Pemko Padang setelah gedungnya mengalami kerusakan dan tidak layak lagi digunakan, maka Perpustakaan Umum Pemko Padang pindah ke Jalan Alai Timur No.40 A-B Padang dengan menyewa rumah penduduk untuk dijadikan ruangan untuk perpustakaan agar pelayanan perpustakaan dapat berjalan terus. Upaya untuk terus memberikan pelayanan kepada masyarakat tetap berjalan walaupun tidak sebaik yang dulu dengan tempat yang seadanya.

Sekarang Perpustakaan Umum Pemko Padang pindah ke Jalan Sudirman No. 1 Padang (ex SMA N 1 Padang) sehingga pengunjung perpustakaan tidak

semuanya mengetahui bahwa Perpustakaan Umum Pemko Padang pindah. Hal ini terlihat pada menurunnya jumlah pengguna perpustakaan umum Pemko Padang dari tahun ke tahun. Pada tahun 2006 jumlah pengguna perpustakaan adalah 3015 orang, pada tahun 2007 pengguna perpustakaan berjumlah 2745 orang, pada tahun 2008 jumlah pengguna perpustakaan adalah 2593 orang, pada tahun 2009 berjumlah 2253 orang dan pada tahun 2010 berjumlah 2682 (data statistik Perpustakaan Umum Pemko Padang). Untuk itulah Perpustakaan Umum Pemko Padang perlu melakukan promosi sebagai strategi pemasaran jasa layanan perpustakaan sehingga masyarakat umum akan mengetahui lebih jelas tentang Perpustakaan Umum Pemko Padang.

Penulis telah melakukan pengamatan sewaktu pelaksanaan praktek kerja lapangan di Kantor Arsip, Perpustakaan dan Dokumentasi Kota Padang selama satu bulan. Dari pengamatan yang penulis lakukan terlihat bahwa promosi yang dilakukan oleh perpustakaan Pemko Padang belum optimal karena pengguna perpustakaan masih belum meningkat dan brosur yang ada masih banyak menumpuk di ruangan sirkulasi.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis sangat tertarik mengkaji dan membahas lebih lanjut tentang “Promosi Sebagai Metode Pemasaran Jasa Layanan Perpustakaan di Kantor Arsip, Perpustakaan dan Dokumentasi Kota Padang”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut.

1. Apa metode promosi yang digunakan dalam pemasaran jasa layanan di Perpustakaan Umum Pemko Padang?
2. Apa kendala-kendala yang dihadapi Perpustakaan Umum Pemko Padang dalam pemasaran jasa layanan perustakaan?

C. Tujuan Penulisan

- a. Untuk mendeskripsikan metode yang digunakan dalam pemasaran jasa layanan Perpustakaan Umum Pemko Padang melalui metode promosi.
- b. Untuk mendeskripsikan kendala yang dihadapi dalam pemasaran jasa layanan Perpustakaan Umum Pemko Padang melalui strategi promosi.

D. Manfaat Penulisan

- a. Bagi penulis, menambah wawasan dan pengalaman dalam bidang pemasaran jasa layanan perpustakaan melalui strategi promosi.
- b. Bagi pembaca, menambah pengetahuan tentang pemasaran jasa layanan perpustakaan melalui strategi promosi.
- c. Bagi perpustakaan umum Pemko Padang, memberi masukan tentang pemasaran jasa layanan melalui strategi promosi dan memberikan solusi terhadap kendala-kendala yang dihadapi oleh perpustakaan umum Pemko

Padang dalam bidang pemasaran jasa layanan perpustakaan melalui strategi promosi.

E. Kajian Teori

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan program komunikasi yang berhubungan dengan pemasaran produk atau jasa (Payne, 1993: 28). Simanora (2000: 754) berpendapat promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli potensial atau pihak-pihak lainnya dalam saluran distribusi guna mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat. Sedangkan promosi menurut Mustafa (1996: 20) adalah mekanisme komunikasi persuasif pemasaran dengan memanfaatkan teknik-teknik hubungan masyarakat.

Menurut Undang-Undang nomor 43 tahun 2007 perpustakaan adalah instansi pengelola koleksi karya tulis, karya cetak, dan atau karya rekam secara profesional dengan sistem yang baku guna memenuhi kebutuhan pendidikan, penelitian, pelestarian, informasi. Menurut International Federation of Library Associations and Institutions (IFLA) (Sulistyo Basuki 1993: 4) perpustakaan adalah kumpulan materi tercetak dan media noncetak dan atau sumber informasi dalam komputeryang disusun secara sistematis untuk digunakan pemakai.

Jadi, promosi perpustakaan adalah aktifitas memperkenalkan perpustakaan dari segi fasilitas, koleksi, jenis layanan, dan manfaat layanan yang dapat diperoleh setiap pemakai perpustakaan secara lebih terperinci.

2. Tujuan Promosi

Tujuan promosi menurut Joreme dan Andrew dalam Mustafa (1996: 20) adalah : a.) untuk menarik perhatian; b.) untuk menciptakan kesan; c) untuk membangkitkan minat; d) untuk memperoleh tanggapan.

Stanley dalam Mustafa (1996: 20) berpendapat tujuan promosi yaitu : a.) mempengaruhi pengetahuan; b.) mempengaruhi sikap dan perilaku dari penerima; c.) membujuk masyarakat untuk menerima konsep, pelayanan, idea tau barang yang dipromosikan. Jeromy dalam Mustafa (1996: 20) mengemukakan tujuan promosi adalah : a.) memberitahukan; b.) membujuk; c.) mengingatkan pembeli tentang perusahaan serta produk-produknya.

Sedangkan menurut Mustafa (1996: 22) tujuan promosi adalah: a.) memperkenalkan fungsi perpustakaan kepada masyarakat; b.) mendorong minat baca masyarakat dan mendorong mereka agar menggunakan koleksi perpustakaan semaksimal mungkin; c.) memperkenalkan pelayanan dan jasa perpustakaan kepada masyarakat.

Jadi tujuan promosi perpustakaan adalah : a.) untuk menarik perhatian masyarakat agar mau mengenal perpustakaan; b.) untuk mempengaruhi masyarakat agar mau datang ke perpustakaan; c.) untuk membujuk masyarakat agar mau memanfaatkan perpustakaan.

3. Metode Promosi Perpustakaan

Menurut Sulistyio Basuki (1993: 283) metode promosi perpustakaan yaitu : nama dan logo, poster dan leaflet, pameran, media dan video, ceramah, iklan.

a. Nama dan Logo

Perpustakaan perlu memiliki sebuah nama khas karena nama yang khas dan mudah diingat sehingga akan membuat pengunjung perpustakaan gampang mengingat perpustakaan tersebut. Disamping nama yang khas, adanya logo atau simbol akan membuat masyarakat umum dengan mudah mengenali jasa tersebut.

b. Poster dan Leaflet

Salah satu cara sederhana dan efektif mengenalkan jasa informasi perpustakaan ialah melalui poster, leaflet, gambar tangan, untuk dipamerkan atau disebarakan melalui berbagai cara. Poster yang dibuat perpustakaan hendaknya mencantumkan nama jasa, alamat, nomor telpon, jam buka, jasa apa yang ditawarkan, serta ditunjukkan kepada siapa saja jasa tersebut. Lazimnya poster berukuran A4 (298 x 420 mm) sedangkan leaflet berukuran 1/3 dari A4 (99 x 210 mm).

c. Pameran

Pameran atau peragaan merupakan sara menyampaikan informasi pada hadirin dalam jumlah yang besar. Melalui pameran, pustakawan berusaha menyajikan berbagai aspek jasa informasi. Penyajian ini sebaiknya mencakup semua jasa informasi namun dalam bahasa yang sederhana agar hadirin dapat memahaminya dengan jelas. Pameran harus bersifat visual artinya dapat dilihat oleh mata sehingga dalam pameran disertakan foto yang berukuran besar dan jelas.

d. Media dan Video

Media seperti pers, radio, dan televisi merupakan alat penting untuk menyebarkan informasi mengenai jasa perpustakaan. Media mampu mencapai ratusan ribu orang sehingga informasi yang disampaikan dapat dengan mudah diterima oleh masyarakat umum.

e. Ceramah

Ceramah merupakan cara mudah untuk mempublikasikan jasa informasi perpustakaan. Walaupun jumlah hadirin terbatas, kesempatan ceramah harus digunakan tidak hanya menceritakan jasa perpustakaan saja namun juga cara memperoleh masukan dari hadirin. Dalam ceramah, usahakan untuk berbicara ringkas mungkin dengan menggunakan bahasa yang sederhana.

f. Iklan

Iklan di sini bukan iklan surat kabar melainkan iklan pada tempat yang dilalui umum seperti halte bus, stasiun kereta api dan bus, bus, pompa bensin, swalayan dan pusat pertokoan.

Menurut Sutarno (2005: 112) metode promosi perpustakaan adalah :

- a. Membuat daftar buku tambahan baru yang ditempelkan pada tempat-tempat strategis agar dengan cepat dapat diketahui masyarakat.
- b. Mengundang tokoh / figure publik, pejabat, pengarang, dan lain-lain.
- c. Membuat selebaran, brosur, leaflet, dan informasi lain melalui media cetak.
- d. Membuat publikasi melalui media elektronik (radio dan televisi) secara berkala
- e. Mengadakan kegiatan yang melibatkan partisipasi orang banyak (masyarakat, pelajar, mahasiswa, kelompok-kelompok tertentu sesuai dengan jenis perpustakaan dan segmen pemakainya)

- f. Mengadakan kegiatan ilmiah seperti bedah buku, diskusi ilmiah, dan kajian tentang tema tertentu yang hangat dan menjadi isu publikasi di masyarakat
- g. Memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk berpartisipasi dalam mengembangkan perpustakaan, misalnya mereka melakukan kegiatan dan perpustakaan yang memberikan fasilitas, dukungan dan kemudahan.

Badollahi Mustafa (1996: 29) berpendapat metode promosi adalah : publikasi; iklan; kontak perorangan; insentif; penciptaan suasana atau lingkungan kondusif (atmospheric).

a. Publikasi

Publikasi adalah perangsangan non-personal agar ada permintaan terhadap produk atau jasa melalui berita mengenai hal-hal di media pernebitan atau melalui penyajian yang menarik dari radio, televisi. Berbeda dengan iklan yang harus dibayar oleh organisasi atau sponsor, publikasi biasanya cuma-cuma. Publikasi mempunyai beberapa keunggulan sehingga merupakan investasi yang baik. Keunggulan publikasi adalah publikasi ditempatkan sebagai berita dan bukan di ruang iklan sehingga memberikan kesan bahwa informasi yang diberikan lebih objektif dibandingkan dengan iklan, publikasi cenderung untuk sampai kepada konsumen karena tidak berbentuk iklan, publikasi mempunyai potensi tinggi untuk didramatisasi, sehingga dapat menarik perhatian dan mempengaruhi orang lain.

b. Iklan

Iklan adalah media promosi dalam bentuk penyajian mengenai ide, produk atau jasa dengan cara membayar. Iklan dapat dilakukan dalam berbagai bentuk yaitu media cetak atau elektronik seperti surat kabar, majalah, radio, televisi

dan melalui produk barang-barang murah dan sederhana seperti korek api, kalender, dan brosur.

c. Kontak perorangan

Promosi secara kontak perorangan dilakukan melalui pertemuan langsung antara wakil organisasi dengan pasar target. Promosi dengan kontak perorangan merupakan sarana yang lebih ampuh dari pada sarana promosi yang lainnya. Kontak perorangan akan meningkatkan hubungan antara konsumen dan organisasi secara lebih manusiawi.

d. Insentif

Insentif merupakan pemberian sesuatu yang bernilai (uang atau bukan uang) sebagai tambahan terhadap penawaran yang diajukan dengan maksud untuk mendorong perubahan sikap konsumen terhadap penawaran itu. Insentif biasanya diberikan kepada orang atau kelompok yang kurang bermotivasi, acuh, atau kurang suka terhadap penawaran suatu produk atau jasa. Pemberian insentif biasanya mencakup potongan harga yang besar, dan sayembara.

e. Penciptaan suasana atau lingkungan kondusif (*atmospheric*)

Kotler mengartikan *atmospheric* sebagai “perencanaan” lingkungan organisasi yang diperhitungkan sedemikian rupa, agar menimbulkan dampak kognitif dan atau emosional kepada pasar atau target. Suasana ini diciptakan sedemikian rupa sehingga meningkatkan kepuasan pada pembelian produk atau memanfaatkan jasa.

4. Pemasaran Jasa Layanan Perpustakaan

Pemasaran menurut Mustafa (1996: 4) adalah kekiatan manajerial yang dilakukan oleh suatu organisasi untuk menciptakan tukar menukar antara pembeli dan organisasi dengan cara yang efektif demi tujuan organisasi tersebut. Joyce A. Edinger dalam Mustafa (1996: 4) berpendapat pemasran merupakan manajemen yang efektif dari suatu organisasi dalam hubungan timbal balik dengan publik yang betagam.

Kotler (1993: 5) menyatakan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Payne (1993: 27) mengemukakan pemasaran merupakan suatu proses mempersiapkan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan .

Jadi pengertian pemasaran perpustakaan adalah suatu sistem yang dirancang untuk mendistribusikan jasa layanan perpustakaan kepada masyarakat agar dapat smenggunakan dengan maksimal.

Salandin (1994: 2) tujuan pemasaran yaitu :

- a. Untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukarn dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.
- b. Untuk memuaskan kepentingan langganan.
- c. Untuk memperhatikan semua kepentingan pihak-pihak yang terlibat di dalamnya.
- d. Untuk menyebarkan produk barang atau jasa yang dihasilkan.
- e. Untuk memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya sehari-hari.

Menurut Kotler (2000: 260) jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain yang pada dasarnya tidak berwujud fisik (intangible) dan tidak menghasilkan kepemilikan atas suatu apapun.

F. Metode Penelitian

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penulisan ini adalah observasi, wawancara, dan studi pustaka. Observasi merupakan cara pengumpulan data dengan melakukan pengamatan secara langsung dan pencatatan sistematis terhadap gejala atau fenomena yang diselidiki. Metode ini penulis lakukan dengan cara meninjau langsung perpustakaan umum PemkoPadang.

Wawancara merupakan cara pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dikerjakan dengan sistematis dan berlandaskan kepada tujuan penelitian. Metode ini penulis gunakan untuk mengetahui metode promosi apa yang digunakan dalam pemasaran jasa layanan perpustakaan umum Pemko Padang serta kendala-kendala yang sering dihadapi. Studi pustaka adalah cara pengumpulan data dengan cara mencari informasi melalui buku-buku, koran, majalah, literatur, dan lainnya. Metode ini penulis lakukan dengan cara membaca buku yang berkaitan dengan promosi dan pemasaran jasa layanan perpustakaan.