

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan Utama

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Lima Puluh Kota telah menerapkan strategi pemasaran melalui pendekatan bauran pemasaran 4P (*product*, *price*, *place*, dan *promotion*) sebagai upaya menyesuaikan pelayanan setelah relokasi gedung sekaligus meningkatkan pemanfaatan layanan perpustakaan oleh masyarakat. Pada dimensi *product*, perpustakaan tidak hanya menyediakan layanan inti berupa sirkulasi dan koleksi bahan pustaka, tetapi juga mengembangkan berbagai program inovatif, seperti perpustakaan keliling, wisata edukasi, bimbingan teknis kepenulisan, pelatihan literasi, serta kegiatan berbasis Transformasi Perpustakaan Berbasis Inklusi Sosial (TPBIS). Pengembangan layanan tersebut menunjukkan adanya orientasi perpustakaan terhadap kebutuhan dan karakteristik pengguna. Pada dimensi *price*, sebagian besar layanan diberikan tanpa dipungut biaya sehingga dapat diakses oleh seluruh lapisan masyarakat, sedangkan penerapan denda keterlambatan hanya dimaksudkan untuk meningkatkan kedisiplinan pemustaka dalam memanfaatkan koleksi. Pada dimensi *place*, relokasi menghadirkan gedung perpustakaan yang lebih representatif dengan fasilitas yang lebih lengkap dan lingkungan yang lebih nyaman, meskipun akses menuju lokasi masih menjadi kendala karena terbatasnya transportasi umum dan minimnya petunjuk arah. Sementara itu, pada dimensi *promotion*, perpustakaan memanfaatkan media sosial, menjalin kerja sama dengan media lokal, serta melaksanakan sosialisasi dan kunjungan ke sekolah sebagai sarana untuk memperluas penyebaran informasi mengenai layanan dan berbagai program literasi.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa efektivitas strategi pemasaran secara keseluruhan masih berada pada kategori kurang efektif dalam meningkatkan jumlah pengunjung pasca relokasi gedung layanan. Temuan ini menunjukkan bahwa hanya dimensi *price* yang telah memenuhi seluruh indikator efektivitas, sedangkan dimensi *product*, *place*, dan *promotion* masih memerlukan penyempurnaan. Pada dimensi *product*, kelemahan utama ditemukan pada belum tersedianya platform layanan digital

secara mandiri serta belum optimalnya fasilitas bagi penyandang disabilitas dan lansia. Pada dimensi *place*, hambatan yang paling menonjol berkaitan dengan kemudahan akses menuju perpustakaan, keterbatasan sarana transportasi, dan belum memadainya fasilitas pendukung bagi seluruh kelompok pengguna. Sementara itu, pada dimensi *promotion*, efektivitas belum tercapai secara optimal karena belum adanya tim promosi yang khusus, keterbatasan sumber daya manusia dan anggaran, serta belum diterapkannya sistem evaluasi promosi yang terstruktur. Walaupun demikian, strategi pemasaran yang telah dijalankan mampu meningkatkan kualitas pelayanan, memperluas penyebaran informasi melalui media digital, dan memperkuat citra perpustakaan sebagai ruang publik yang mendukung kegiatan literasi masyarakat.

Penelitian ini juga mengidentifikasi sejumlah kendala yang memengaruhi pelaksanaan strategi pemasaran. Kendala tersebut meliputi terbatasnya sumber daya manusia yang menangani promosi, keterbatasan anggaran, belum optimalnya pengembangan layanan digital, aksesibilitas lokasi perpustakaan yang masih kurang memadai, minimnya rambu penunjuk arah, belum tersedianya sistem evaluasi promosi yang komprehensif, serta masih adanya anggapan sebagian masyarakat bahwa perpustakaan hanya berfungsi sebagai tempat membaca dan meminjam buku. Berbagai kondisi tersebut menyebabkan pelaksanaan strategi pemasaran belum mampu memberikan hasil yang optimal dalam meningkatkan kunjungan masyarakat.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang diterapkan Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Lima Puluh Kota telah menunjukkan adanya upaya pengembangan layanan yang lebih inovatif, adaptif, dan berorientasi pada kebutuhan masyarakat pasca relokasi gedung layanan. Namun, peningkatan efektivitas strategi tersebut masih memerlukan penguatan pada aspek digitalisasi layanan, penyediaan fasilitas yang lebih inklusif, peningkatan aksesibilitas menuju perpustakaan, penguatan kelembagaan promosi, serta penerapan sistem evaluasi yang lebih terukur. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan jumlah kunjungan sekaligus memperluas akses masyarakat terhadap layanan informasi dan literasi secara berkelanjutan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain:

1. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus pada satu instansi, sehingga hasil penelitian bersifat kontekstual dan tidak dapat digeneralisasikan secara luas ke perpustakaan lain dengan kondisi yang berbeda.
2. Data penelitian diperoleh melalui wawancara dengan jumlah informan yang terbatas, sehingga belum sepenuhnya mewakili seluruh perspektif pengguna perpustakaan, khususnya dari berbagai latar belakang masyarakat.
3. Analisis data yang menggunakan bantuan perangkat lunak NVivo tetap mengandung subjektivitas peneliti dalam proses pengkodean dan interpretasi data, meskipun telah dilakukan secara sistematis dan terstruktur.
4. Penelitian ini belum mengkaji secara mendalam efektivitas strategi pemasaran secara kuantitatif, seperti tingkat peningkatan jumlah pengunjung secara statistik atau tingkat kepuasan pengguna secara terukur.

5.3 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan temuan dan keterbatasan penelitian, beberapa saran yang dapat diajukan adalah:

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan lokasi dan subjek penelitian, sehingga dapat dilakukan perbandingan strategi pemasaran antar perpustakaan dan menghasilkan temuan yang lebih komprehensif.
2. Penelitian berikutnya dapat menggunakan pendekatan mixed-method dengan menambahkan data kuantitatif, seperti analisis jumlah pengunjung, tingkat kepuasan pengguna, dan efektivitas media promosi, sehingga hasil penelitian menjadi lebih kuat dan terukur.
3. Penelitian selanjutan terkait optimalisasi pemanfaatan media sosial dan teknologi digital dalam strategi pemasaran perpustakaan, mengingat promosi digital masih belum dimanfaatkan secara maksimal akibat keterbatasan sumber daya manusia.

4. Disarankan agar penelitian selanjutnya mengkaji pengembangan model strategi pemasaran perpustakaan yang lebih terstruktur dan berkelanjutan, termasuk sistem evaluasi program promosi agar dampaknya dapat diukur secara jelas.
5. Selain itu, penting untuk melibatkan lebih banyak perspektif pengguna, termasuk kelompok masyarakat yang belum terjangkau layanan secara optimal, seperti masyarakat di daerah terpencil, penyandang disabilitas, dan kelompok usia lanjut, guna menciptakan layanan perpustakaan yang lebih inklusif dan merata.



DAFTAR PUSTAKA

- Ardiasih, A. P., & Cahyoadi, B. (2024). Meningkatkan kepuasan pengguna layanan publik melalui fasilitas dengan kualitas layanan sebagai variabel intervening. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 16(2), 394–402. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPE/article/view/78723>
- Cantika, M., Samosir, F. T., & Gunaidi, A. (2025). Analisis desain interior modern pasca relokasi di Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Negeri Padang terhadap kenyamanan pemustaka. *Pustaka Karya: Jurnal Ilmiah Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 13(1), 113–126. <https://jurnal.uin-antasari.ac.id/index.php/pustakakarya/article/view/15814>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2021). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Lima Puluh Kota. (2019–2026). *Profil Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Lima Puluh Kota: Gambaran umum, visi dan misi, struktur organisasi, serta kedudukan, tugas dan fungsi*. <https://dispusip.limapuluhkotakab.go.id/>
- Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Lima Puluh Kota. (2026, Januari 2). *Statistik layanan perpustakaan tahun 2025*. <https://www.instagram.com/perpusda50kota/>
- Dwianto, A., & Purwanggono, B. (2023). Analisis perspektif pengguna terhadap kualitas pelayanan pada kantor layanan publik. *Industrial Engineering Online Journal*, 12(4). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/ieoj/article/view/41250>
- Fadhli, M. (2023). Strategi pemasaran perpustakaan menggunakan model AIDA. *UNILIB: Jurnal Perpustakaan*, 14(2). <https://doi.org/10.20885/unilib.Vol14.iss2.art4>
- Faoziah, L. (2022). *Analisis strategi marketing dalam meningkatkan minat kunjungan di Perpustakaan Umum Kabupaten Kuningan* (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta). <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/80000/1/SP22031.pdf>

- Izah, N. (2024). Strategi komunikasi Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Lombok Timur dalam meningkatkan pengunjung. *Al-Ittisholi: Jurnal Komunikasi Islam*, 2(1). <https://doi.org/10.37216/al-ittisholijournalofislamiccommunication.v2i1.1878>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. 2015. *InterViews: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing*. 3rd Edition. SAGE Publications.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Perpustakaan Nasional Republik Indonesia. (2007). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 43 Tahun 2007 tentang Perpustakaan. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/39968/uu-no-43-tahun-2007>
- Perpustakaan Nasional Republik Indonesia. (2023). *Peraturan Perpustakaan Nasional Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2023 tentang Transformasi Perpustakaan Berbasis Inklusi Sosial*. Perpustakaan Nasional Republik Indonesia. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/254810/peraturan-perpusnas-no-3-tahun-2023>
- Purba, R. T., Manullang, M., Siregar, R. T., & Damanik, S. E. (2019). Dampak relokasi pusat pemerintahan terhadap efisiensi pelayanan masyarakat dan pengembangan wilayah Kabupaten Simalungun. *Jurnal Regional Planning*, 1(1), 54–66. <https://jurnal.usi.ac.id/index.php/jrp/article/view/523>
- Rahmawati, Dewi. (2023). Perpustakaan inklusif sebagai pusat literasi masyarakat di era digital. *Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 8(2), 112–12 <https://jurnal2.isi-dps.ac.id/index.php/vastukara/article/view/2317>
- Santika, V. A., & Marlini. (2025). Analisis pemustaka terhadap pengembangan desain interior di UPT Perpustakaan Universitas Negeri Padang. *Jurnal Ilmiah Penelitian Mahasiswa*, 4(1), 1080–1092. <https://ejurnal.kampusakademik.my.id/index.php/jipm/article/view/2033>
- Sari, D. P., & Rahmah, E. (2023). Strategi peningkatan minat kunjung masyarakat pada perpustakaan umum daerah. *Jurnal Kajian Informasi dan Perpustakaan*, 11(1), 45–56.
- Septian, M. R. D., Hermawan, Y., & Pundenswari, P. (2024). Faktor-faktor kegagalan relokasi pedagang kaki lima Gedung Intan Medina Garut. *Jurnal Pembangunan dan*

- Kebijakan Publik*, 15(1), 47–56.
<https://jurnal.fisip.uniga.ac.id/index.php/jpkp/article/view/145>
- Setyowati, E. (2013). Evaluasi dampak kebijakan relokasi pedagang kaki lima Monumen 45 Banjarsari ke Pasar Klithikan Notoharjo Kota Surakarta. *Jurnal Administrasi Publik*, 1(8).
<https://administrasipublik.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jap/article/view/239>
- Syafrita, N., Doni, W. R., & Marlina, M. (2025). Analisis faktor pendorong tingginya minat kunjungan pemustaka ke Perpustakaan Universitas Negeri Padang pasca relokasi. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(1), 3005–3010.
<https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/24752>
- Try, A. K. (2023). *Proses pemindahan dan penataan koleksi buku di gedung baru Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Provinsi Lampung*. (Skripsi, Universitas Lampung).
<https://digilib.unila.ac.id/75730/>
- Winarni, A. T. (2025). Dynamics of market and terminal relocation in the perspective of sustainable planning. *International Journal of Social Science and Business*, 9(1).
<https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/article/view/97832>
- Yin, R. K. (2020). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.
- Yusuf, P. M., & Suhendar, Y. (2022). Pengembangan layanan perpustakaan daerah berbasis teknologi informasi. *Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 7(2), 115–126.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.