

ABSTRAK**UJI KORELASI ANTARA PERSEPSI TENTANG IKLAN PERPUSTAKAAN C2O DI
INSTAGRAM DENGAN INTENSITAS BERKUNJUNG PERPUSTAKAAN C2O
SURABAYA**

Penggunaan internet mengakibatkan beberapa perubahan salah satunya adalah kegiatan pemasaran oleh perusahaan. Pemasaran perusahaan dengan internet dilakukan dengan bantuan media sosial. Adanya media sosial sebagai media pemasaran diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen perusahaan. Berkaitan dengan penelitian ini minat beli dapat dianalogikan dengan minat kunjung, hal ini dikarenakan konsep mengenai minat kunjung masih belum ditemukan. Sehingga konsep dari minat beli dapat digunakan untuk mengukur suatu minat kunjung pengguna (intensitas kunjungan). Salah satu tempat yang perlu ditingkatkan kunjungannya adalah perpustakaan. Perpustakaan harus mampu memaksimalkan pengolahan dan penggunaan media sosial agar persepsi dari pengguna mengenai perpustakaan baik sehingga kunjungan di perpustakaan dan daya guna perpustakaan dapat meningkat. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui hubungan persepsi tentang iklan perpustakaan di Instagram dengan intensitas berkunjung Perpustakaan C2O Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatif, pengambilan data dengan menggunakan kuesioner, dan menggunakan metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah 100 responden. Dari hasil olah data yang dilakukan oleh peneliti, menunjukkan hasil dari variabel persepsi tentang iklan di Instagram Perpustakaan C2O Surabaya memperoleh skor 4.17 yang termasuk kategori; variabel intensitas berkunjung Perpustakaan C2O Surabaya memperoleh skor 3,87 yang termasuk kategori tinggi; dan hubungan kedua variabel penelitian ini memperoleh skor 0,473 yang termasuk dalam kategori cukup.

Kata kunci: Persepsi, Intensitas, Pemasaran, Internet

ABSTRACT***CORRELATION TEST BETWEEN PERCEPTIONS OF C2O LIBRARY ADVERTISING IN INSTAGRAM WITH THE INTENSITY OF VISITING THE C2O SURABAYA LIBRARY***

The use of the internet has resulted in several changes, one of which is marketing activities by the company. Marketing of the company with the internet is done with the help of social media. The existence of social media as a marketing medium is expected to increase consumer buying interest in companies. In connection with this research, buying interest can be analogous to visiting interest, this is because the concept of visiting interest has not been found yet, so the concept of buying interest can be used to measure a user's visiting interest (visit intensity). One of the places that need to be increased is the library. Libraries must be able to maximize the processing and use of social media so that the perception of users about the library is good so that visits to the library and the usefulness of the library can increase. In this study, researchers wanted to know the relationship between perceptions of library advertisements on Instagram with the intensity of visiting the C2O Library in Surabaya. This study uses an explanative quantitative method, data collection using a questionnaire, and using a sampling method using purposive sampling with a total of 100 respondents. From the results of data processing carried out by researchers, it shows the results of the perception variable about advertisements on Instagram in the C2O Surabaya Library to get a score of 4.17 which is categorized; the intensity variable visiting the C2O Library Surabaya got a score of 3.87 which is in the high category; and the relationship between the two research variables obtained a score of 0.473 which is included in the sufficient category.

Keyword: Perception, Intensity, Marketing, Internet