

## PEMASARAN JASA PERPUSTAKAAN

### PENDAHULUAN

Masyarakat akan tertarik sesuatu apabila mereka tahu bahwa sesuatu itu akan memberi manfaat atau paling tidak menarik perhatian. Kemudian akan timbul keinginan untuk mengetahui lebih jauh tentang sesuatu yang menarik perhatiannya. Demikian juga dengan perpustakaan orang akan tertarik dan menaruh perhatian apabila ia tahu perpustakaan tersebut dapat memberikan sesuatu yang berguna.

Jasa perpustakaan dikatakan berhasil apabila informasi yang dimiliki perpustakaan bermanfaat dan dapat memenuhi kebutuhan pemustaka. Ketersediaan informasi pada suatu perpustakaan dapat diketahui pengguna apabila perpustakaan tersebut menyebarluaskan dan memasarkan informasi yang dimiliki. Walaupun perpustakaan sebagai organisasi yang "nirlaba" dalam hal melayani masyarakat pembaca atau pencari informasi, perpustakaan juga perlu menerapkan falsafah dan prinsip-prinsip pemasaran yang modern agar dapat mencapai tujuan organisasional dengan baik.

Pemasaran adalah <sup>1</sup> Suatu proses social dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dalam hal ini produk atau penawaran dapat dibedakan menjadi tiga jenis yaitu barang fisik, jasa dan gagasan.

Perlunya pemasaran bagi suatu perpustakaan karena informasi dan jasa dapat dianggap sebagai komoditas yang dapat diperjualbelikan seperti barang-barang lain. Sedangkan informasi dan jasa apabila diberikan kepada orang lain

---

<sup>1</sup> Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, Jakarta: Prenhallindo, 1997. Hlm. 8

maka tidak akan berkurang dari pemiliknya bahkan semakin banyak yang memanfaatkannya berarti semakin tinggi nilainya<sup>2</sup>

## UNSUR-UNSUR PEMASARAN

Pustakawan maupun pengelola perpustakaan merupakan suatu profesi yang seyogianya memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik karena sehari-hari berhadapan langsung dengan public. Komunikasi yang baik merupakan salah satu modal dari pemasaran karena pustakawan harus mampu mengkomunikasikan produk dan layanan yang tersedia kepada pemustaka dan pustakawan harus mampu membujuk mereka untuk memanfaatkan informasi yang tersedia.

Pemasaran bidang komersial ada tujuh elemen atau dasar yang dapat menunjang keberhasilan hal tersebut dapat pula dimanfaatkan dalam bidang perpustakaan, tujuh unsur tersebut adalah<sup>3</sup>: *product, price, promotion, place, process, people, dan physical evidence*

– *Product*

Pemasaran mensyaratkan suatu hasil kegiatan untuk ditawarkan dan hasil tersebut sesuai dengan kebutuhan konsumen. Untuk perpustakaan hasil yang ditawarkan adalah jasa penelusuran, jasa penyediaan dokumen, jasa sirkulasi bahan pustaka, jasa informasi rujukan

– *Price*

Informasi yang diberikan hendaknya bermanfaat bagi pemakai dan juga mempunyai nilai tertentu, belum lagi jika diperhitungkan biaya untuk memperolehnya. Sehingga harga suatu informasi harus diperhitungkan, jika suatu informasi diberikan secara Cuma-Cuma

---

<sup>2</sup> HS, Lasa, *Manajem, en Perpustakaan*, Yogyakarta: Gama Media, 2005.hlm. 243

<sup>3</sup> Barry Jones, MP. *Opening address UNESCO Regional Workshop On Marketing of Information Services*. Canberra Australia dalam Euis Sudarmini dan Surya Mansjur, *Pemasaran jasa perpustakaan dan Informasi*. Jurnal Perpustakaan Pertanian Bogor: Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian.2001

maka informasi tersebut akan dianggap tidak berharga. Hal itu juga berarti mengesampingkan prinsip pemasaran, terutama dalam hal keterlibatan atas dasar pertukaran.

– *Place*

Informasi yang ditawarkan harus selalu tersedia di perpustakaan atau dimana pun dan diusahakan selalu iap jika dibutuhkan

– *Promotion*

Informasi yang dimiliki perlu diberitahukan kepada pengguna potensial agar dapat dimanfaatkan , dan pengguna juga harus disadarkan akan nilai informasi tersebut.

– *Process*

Untuk memudahkan Temu kembali, informasi perlu diolah sedemikian rupa pengguna dapat memperolehnya setiap saat akan membutuhkan

– *People*

Sumber daya manusia merupakan unsur kekuatan yang paling penting dalam pemasaran, baik pemberi informasi, pengguna, maupun yang terlibat di dalamnya.

– *Physical evidence*

Produk yang dipasarkan hendaknya bersifat fisik, bukan sesuatu yang maya. Informasi memang bukan benda wujud, tetapi merupakan benda abstrak. Namun wujudnya akan menjadi kasat jika dituliskan, dicetak, direkam atau diterbitkan sehingga manfaatnya dapat dirasakan.

Disamping ke tuju elemen diatas ada 2 lagi seiring dengan globalisasi yaitu power dan public relations. Elemen-elemen tersebut dapat diterapkan pada kondisi perpustakaan masing-masing.. Untuk pemasaran jasa informasi, langkah yang perlu dilakukan adalah menyusun kerangka pemasaran guna memastikan bahwa

langkah yang akan diambil telah dipersiapkan dengan seksama sehingga dapat memperkecil resiko kerugian, baik tenaga, pikiran maupun materi.

## **ALAT-ALAT PROMOSI**

Penggunaan perpustakaan di Indonesia belum optimal. Disamping itu usaha-usaha pemasaran dari pihak perpustakaan juga belum dilaksanakan dengan baik. Selama ini banyak perpustakaan yang bersifat pasif, hanya menunggu pengguna yang datang ke perpustakaan. Di lain pihak pengguna (terutama mahasiswa) tidak mengetahui apa yang bisa dia dapatkan di perpustakaan sehingga dia tidak merasa perlu meluangkan waktunya yang sudah penuh dengan jadwal kuliah dan praktikum untuk datang ke perpustakaan. Banyak pula terjadi gedung perpustakaannya tidak dilengkapi dengan rambu-rambu ataupun benda-benda yang dapat membuat pengguna/calon pengguna merasa diinformasikan apa yang ada di dalam gedung, dan membuat mereka tertarik untuk masuk ke gedung perpustakaan.

Hal itu bisa dibandingkan dengan toko-toko komersil yang mempunyai ruang pameran/show room yang diletakkan di bagian depan toko, sehingga orang yang melewati toko itu menjadi tertarik untuk masuk ke toko karena melihat barang yang dipamerkan di ruang pameran. Jadi sebenarnya salah satu faktor yang menyebabkan kurangnya pengguna perpustakaan adalah lemahnya pemasaran. Untuk menunjang usaha-usaha pemasaran, diperlukan alat-alat promosi. Beberapa alat promosi yang dapat digunakan untuk memperkenalkan perpustakaan perguruan tinggi adalah :

### **1. Poster dan Leaflet**

Perpustakaan dapat mempromosikan fasilitas yang dimiliki dan pelayanan yang diselenggarakan dengan menggunakan poster dan leaflet. Ada sedikit perbedaan dalam menggunakan poster dan leaflet. Pada leaflet bisa digunakan lebih banyak teks dibandingkan dengan poster. Poster berguna untuk menarik perhatian khalayak ramai pada suatu topik. Oleh

karena itu biasanya digunakan warna yang mencolok, gambar yang menarik, dan kata-kata yang bombastis. Dengan demikian dari jauh orang sudah tertarik dengan poster tersebut, sehingga mendatanginya dan membaca isi poster tersebut.

Leaflet bisa lebih banyak memberikan informasi mengenai kegiatan perpustakaan dan fasilitas yang dimiliki. Bahkan dengan leaflet ini bisa menyebarkan informasi yang bersifat teknis, seperti bagaimana menggunakan katalog untuk mendapatkan buku tertentu di dalam koleksi dan sebagainya. Gambar-gambar bisa ditambahkan untuk mempercantik penampilan leaflet, tetapi yang berhubungan dengan masalah yang dimuat leaflet tersebut. Penyebaran leaflet ini harus diatur sehingga bisa mencapai pengguna yang potensial.

Pembuatan poster dan leaflet ini tidak harus menggunakan bahan yang mahal. Yang penting adalah menarik dan dapat dibaca oleh pengguna sasaran dengan baik.

## 2. Ceramah

Ceramah yang dimaksud di sini adalah sebagai bagian dari "users education". Ceramah ini bisa disampaikan dalam beberapa kesempatan.

### a. Ceramah dalam Seminar untuk Pengguna

Penceramah tidak harus pustakawan, tetapi bisa juga disampaikan oleh ilmuwan yang telah merasakan manfaat menggunakan informasi dari buku atau pun majalah ilmiah, bahkan lebih penting lagi bila informasi itu diperoleh dari menggunakan perpustakaan. Promosi ini penting mengingat minat baca mahasiswa masih rendah. Dengan mendengarkan tokoh yang mempunyai pengalaman tersebut diharapkan membangkitkan minat mahasiswa untuk menggunakan perpustakaan dan membaca literatur yang ada.

b. Ceramah dalam Masa Orientasi Mahasiswa Baru

Mahasiswa baru perlu diperkenalkan kepada fasilitas dan pelayanan yang dapat mereka peroleh di perpustakaan perguruan tinggi. Kemungkinan besar mereka belum terbiasa menggunakan perpustakaan untuk menunjang proses belajar mereka. Oleh karena itu sangat baik bila pustakawan dapat memberi ceramah pada masa orientasi mahasiswa baru.

c. Ceramah dalam Bentuk Kuliah

Ceramah dapat diberikan dengan mengisi beberapa pertemuan dalam mata kuliah tertentu, seperti "Metode penulisan ilmiah" dan sebagainya. Bila waktu yang diberikan sangat terbatas, mungkin cukup disampaikan bagaimana menelusur informasi untuk melengkapi bahan penulisan ilmiah. Sangat baik bila ada khusus mata ajaran mengenai perpustakaan, dengan 1 SKS saja misalnya. Namun harus diingat materinya tetap dijaga sebagai bekal bagi mahasiswa untuk menggunakan perpustakaan secara optimal, bukan untuk menjadikan mahasiswa sebagai pustakawan.

3. Pameran

Pameran merupakan salah satu sarana mempromosikan perpustakaan. Materi pameran disesuaikan dengan tema pameran dan lingkungan dimana pameran itu diadakan. Misalkan pameran itu adalah masalah lingkungan, maka materi pameran adalah literatur yang membahas lingkungan dan berbagai informasi lain yang mengenai lingkungan. Pada acara-acara seminar bisa disertai dengan pameran yang disesuaikan dengan tema seminar. Di perguruan tinggi, acara dies natalis dari perguruan tinggi tersebut merupakan saat yang tepat untuk

mengadakan pameran.

Masyarakat yang akan menghadiri acara pameran perlu diperhatikan. Bila pengunjung pameran diperkirakan banyak dari kalangan ilmuwan, tentunya tidak menjadi masalah bila materi yang dipamerkan dengan bobot ilmiah yang tinggi. Tetapi bila pengunjung pameran diperkirakan banyak dari masyarakat awam, maka materinya jangan terlalu ilmiah. Mungkin publikasi dari Lembaga Pengabdian pada Masyarakat, berupa penerjemahan hasil-hasil penelitian kedalam publikasi dengan bahasa awam, lebih cocok untuk dijadikan materi pameran.

#### 4. Paket Audio Visual

Paket audio visual yang mempromosikan perpustakaan merupakan sarana yang menarik, terlebih lagi mengingat budaya membaca masih disegani. Paket itu bisa dalam bentuk video, slide yang dilengkapi dengan suara, dan sebagainya. Pada saat ini biaya untuk pembuatan paket audio visual memang masih cukup mahal. Lain halnya dengan perpustakaan di negara-negara maju, paket-paket audio visual mengenai perpustakaan sudah banyak dibuat.

#### 5. Lomba

Mengadakan lomba baik berbentuk penulisan makalah maupun poster dapat dijadikan sarana mempromosikan perpustakaan. Lomba ini diadakan bagi mahasiswa dan bertemakan masalah-masalah di perpustakaan. Diharapkan peserta perlombaan akan mempelajari hal ihwal mengenai perpustakaan ketika mereka akan menulis makalah ataupun membuat poster. Ada pepatah yang mengatakan : "Bila tak kenal maka tak sayang". Sesudah mereka mengikuti lomba maka mereka menjadi sayang pada perpustakaan.

Sebuah perpustakaan yang telah memiliki koleksi yang sangat baik, dan koleksi itu telah diproses serta ditata dengan baik, dianggap kurang berhasil bila ternyata belum digunakan secara optimal. Oleh karena itu

sebuah perpustakaan tidak hanya perlu melaksanakan pekerjaan teknis perpustakaan, tetapi perlu mempromosikan perpustakaannya. Di dunia komersil bahkan banyak produsen berani menggunakan anggarannya sampai 50% untuk mempromosikan produknya. Bagi pustakawan di Indonesia dimana kebutuhan akan menggunakan perpustakaan belum dirasakan, maka usaha promosi perlu dilakukan dengan lebih keras lagi.

Pemasaran adalah sebuah konsep yang merupakan bagian integral dari suatu perencanaan strategis yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan pengguna dan diakhiri dengan suksesnya penjualan dan pendistribusian dari suatu produk atau jasa. Secara kontekstual definisi tersebut di atas dapat dinyatakan bahwa apapun layanan jasa yang ditawarkan oleh perpustakaan harus diawali dan berorientasi kepada kebutuhan pengguna dan diakhiri dengan keberhasilan layanan yang ditawarkannya. Konsep tersebut sebetulnya sudah banyak dipahami oleh para pustakawan di Indonesia. Namun dalam prakteknya masih banyak kendala yang dihadapi, misalnya tentang proses pengadaan bahan pustaka yang memakan waktu yang lama dan minimnya dana untuk perpustakaan. Untuk memperjelas tinjauan konsep pemasaran untuk perpustakaan perlu kita ulas apa yang dinamakan dengan “marketing mix”

## **MARKETING MIX**

Ada empat variable yang perlu didiskusikan dalam membahas marketing mix yaitu : product, price, place, dan promotion.

### **Product**

Product/produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memperoleh kepuasan. Dalam konteks perpustakaan, produk ini dapat berupa layanan jasa perpustakaan antara lain :

Layanan sirkulasi (peminjaman dan pengembalian koleksi), Layanan majalah, Layanan referensi, Layanan administrasi, Layanan internet, Layanan CD-ROM, Layanan fotokopi, Layanan skripsi, tesis, dan disertasi

Usaha-usaha pemasaran yang sukses tergantung pada kualitas dan keunggulan dari produk/jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu jasa layanan yang ditawarkan oleh perpustakaan harus berorientasi kepada kebutuhan pengguna seperti yang sudah diuraikan di atas.

Dalam menentukan kebutuhan pengguna ini, perpustakaan sering mendapatkan kesulitan/keluhan dari pengguna. Keluhan yang sering diutarakan adalah pengguna merasa sudah pesan buku, namun buku yang diharapkan tidak dapat segera ada di perpustakaan. Sementara pimpinan dan staf perpustakaan juga sudah mengusulkan buku yang dipesan oleh pengguna ke proyek pengadaan buku, namun kendala yang dihadapi adalah lamanya proses pengadaan buku. Selama ini pengadaan buku di Perpustakaan Negeri mengandalkan dana dari proyek. Padahal dengan cara tersebut, proses pengadaan buku dari perencanaan sampai buku tersedia di rak membutuhkan waktu cukup lama yaitu lebih dari satu tahun. Dari contoh kasus di atas (hal kami alami di perpustakaan perguruan tinggi negeri) , menandakan bahwa perpustakaan belum mampu secara optimal untuk memuaskan kebutuhan pengguna. Oleh karena itu pada kesempatan diskusi ini, penulis berharap ada jalan keluar untuk memecahkan masalah tersebut.

#### Price

Free or fee ? to charge or not to charge ? adalah pertanyaan yang sering diperdebatkan dalam perpustakaan. Idealnya perpustakaan

adalah bebas tanpa bayar untuk segala layanannya. Namun demikian banyak perpustakaan yang telah melakukan layanan yang tidak gratis seperti misalnya, layanan internet, layanan CD-ROM, layanan fotokopi. Semua layanan tersebut pada perpustakaan tertentu telah mampu membantu untuk menutup sebagian dana operasional perpustakaan, walaupun tentunya tidak akan menutup biaya secara keseluruhan.

Keterbatasan dana adalah persoalan yang dihadapi hampir semua perpustakaan di Indonesia termasuk di perpustakaan-perpustakaan umum. Lebih-lebih dalam masa krisis sekarang ini, dana pengadaan bahan pustaka pasti semakin berkurang kecuali pada perpustakaan-perpustakaan yang dapat bantuan dari Bank Dunia. Di beberapa perpustakaan perguruan tinggi di Indonesia, dana operasional termasuk dana pengadaan buku ditarik langsung dari mahasiswa. Dengan cara ini, perpustakaan sudah bisa menyediakan buku yang di pesan oleh pengguna (mahasiswa atau dosen) sampai di rak dalam jangka waktu relatif pendek. Kebijakan ini barangkali bisa di adopsi oleh perpustakaan-perpustakaan umum.

#### Place

Letak Perpustakaan yang strategis adalah syarat mutlak bagi keberhasilan perpustakaan untuk mencapai tujuannya. Bagi perpustakaan umum harus mempertimbangkan misalnya apakah tempatnya mudah di akses dengan kendaraan umum, apakah letaknya berada di tengah-tengah pemukiman atau dekat dengan sekolahan dsb. Hal ini tentunya tidak mudah bagi perpustakaan umum yang saat ini letaknya tidak strategis. Karena untuk memindah lokasi pasti memerlukan dana yang besar. Yang tidak kalah pentingnya adalah pendekatan kita kepada pemerintah

daerah. Karena semua pemerintah daerah pasti punya lahan atau gedung yang letaknya strategis. Masalahnya adalah apakah pemerintah daerah mau memanfaatkan lahan atau gedung untuk perpustakaan. Hal ini tergantung pada kepedulian pejabat pemerintah daerah terhadap perpustakaan.

– Promotion.

Produk yang baik, harga yang layak, tempat yang strategis belum bisa menjamin akan lakunya jasa yang kita tawarkan kepada pengguna tanpa adanya promosi yang memadai. Promosi dalam perpustakaan umum dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain :

a. Orientasi siswa baru

Siswa baru merupakan pasar yang sangat potensial untuk diperkenalkan kepada perpustakaan. Mereka adalah siswa yang masih penuh semangat dan perlu diberitahu tentang, misalnya pengertian perpustakaan, bagaimana cara menelusur informasi yang benar, persyaratan apa yang diperlukan untuk menjadi anggota perpustakaan dan lain sebagainya. Orientasi perpustakaan ini dapat dilakukan dengan kerjasama dengan sekolah-sekolah yang ada di sekitar perpustakaan.

b. Pemajangan buku baru

Pemajangan buku baru adalah cara yang mudah untuk dilaksanakan dan juga merupakan cara yang efektif untuk mempublikasikan layanan perpustakaan. Agar supaya dapat mudah terlihat dan menarik perhatian oleh pengguna, buku-buku baru diletakkan pada rak khusus dan tempat khusus pula.

Sehingga para pengguna segera mengerti kalau seandainya buku-buku baru datang.

d. Papan pengumuman

Jangan sepelekan papan pengumuman, karena media ini adalah media yang murah walaupun kurang efektif untuk publikasi layanan perpustakaan. Sering pengguna perpustakaan mengabaikan pengumuman yang dipasang. Namun demikian media ini bermanfaat bagi perpustakaan untuk menarik pengunjung, asalkan informasinya selektif dan variatif.

e. Personal Selling

Metode ini biasanya sangat efektif untuk menarik pengguna agar berkunjung ke perpustakaan. Personal selling ini dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :  
Pustakawan secara proaktif membuat data tentang pengguna perpustakaan yang aktif atau yang mau aktif untuk diketahui tentang, misalnya, nama, nomor telepon, alamat rumah dan buku-buku bacaan yang digemari. Selanjutnya kita mengikuti perkembangan buku-buku bacaan atau informasi yang terbit saat ini.

Setelah itu apabila kita ketemu dengan buku atau informasi yang dibutuhkan pengguna, maka segera kita informasi kepada mereka. Kendalanya metode ini adalah biayanya cukup mahal dan membutuhkan pustakawan yang punya dedikasi tinggi. Pertanyaannya adalah apakah kita punya pustakawan seperti itu

## **PENUTUP**

Kata kunci dari konsep pemasaran di perpustakaan adalah adanya jasa yang berorientasi kepada kebutuhan pengguna, adanya harga (kalau dapat diterapkan) yang layak dan dapat dipertanggungjawabkan, adanya tempat yang strategis dan nyaman, dan adanya pemasaran yang memadai. Kalau kombinasi ke empat variable di atas telah dikembangkan secara baik, maka niscaya untuk mencapai tujuan perpustakaan secara efektif akan mudah tercapai. Oleh karena itu kami merekomendasikan kepada pihak-pihak yang berkepentingan dengan Perpustakaan untuk menindaklanjuti konsep pemasaran ini supaya diterapkan secara benar.

### Daftar Pustaka

HS, Lasa, *Manajemen Perpustakaan*, Yogyakarta: Gama Media, 2005.

Barry Jones, MP. *Opening address UNESCO Regional Workshop On Marketing of Information*

*Services*. Canberra Australia dalam Euis Sudarmini dan Surya Mansjur, Pemasaran jasa perpustakaan dan Informasi. *Jurnal Perpustakaan Pertanian Bogor: Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian*. 2001