

## STRATEGI PEMASARAN LAYANAN PERPUSTAKAAN DALAM MENCIPTAKAN PERPUSTAKAAN NOT FOR PROFIT

OLEH

*Triana Santi*

### **Abstract**

*Library has long been known as a non profit organization in which it is not supposed to raise any income to support its services. However, facing the fact that most library need financial support to proceed some activities that are not covered by government funding, library needs to generate its own income to act more freely. In this article, the author offers a modern business strategy to carry out the library. She suggests that library need to apply a marketing strategy to publicize its services to the community. While introducing it with the history of marketing in the library context, she also elaborates in more detail the scope of services in the library that can be marketed and raise a profit. Emphasizing on the term of not for profit, however, she affirms that the profits earned should be used to support library services or collection development, not for personal income.*

### **PENDAHULUAN**

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan tujuan memuaskan perseorangan dan organisasi secara menguntungkan.

Diera yang penuh persaingan, kegiatan pemasaran telah menjadi kegiatan yang tidak dapat dihindarkan oleh sebuah perusahaan, organisasi atau lembaga baik yang bersifat mencari laba semata atau berorientasi nir-laba.

Ide menerapkan pemasaran pada organisasi nirlaba bukanlah merupakan sesuatu yang baru, pemasaran pada organisasi nirlaba telah ditulis antara tahun 1969 hingga 1973. Sejak itu para profesi pemasaran muncul ke depan untuk menunjukkan bahwa prinsip-prinsip pemasaran sesungguhnya mempunyai nilai-nilai produktif yang diperluas dan dapat diterapkan pada situasi dan organisasi yang berbeda.

Perpustakaan sebagai contoh sebuah organisasi nirlaba, pada masa sekarang dituntut untuk mampu memasarkan layanannya dengan harapan untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan pemanfaatan jasa yang ditawarkannya.

Walaupun perpustakaan sebagai organisasi "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.

Pustakawan sebagai pengelola informasi di lembaga perpustakaan harus mampu memenuhi keinginan pengguna informasi dengan meyakinkan konsumen bahwa produk dan layanan yang diberikan benar-benar sesuai dengan keinginannya. Oleh karena itu seorang pustakawan harus

dapat mendemonstrasikan manfaat produk atau layanan kepada konsumen dengan melakukan aktifitas pemasaran.

## PEMBAHASAN

### A. Strategi Pemasaran.

Sebaik apapun produk dan layanan perpustakaan, tidak akan banyak gunanya bila tidak banyak orang yang tahu dan menggunakannya. Karena itu diperlukan sebuah proses yang bernama Pemasaran (marketing). Pemasaran adalah ilmu dan seni bagaimana mengelola suatu produk dan layanan agar bisa sampai kepada target pemakai atau konsumen yang diinginkan. Dikatakan ilmu karena pemasaran menggunakan metode sains dalam penerapannya. Hanya saja, karena kompleksitas aktifitas pemasaran, diperlukan pengalaman dan kreatifitas dalam melakukannya, itulah seni. Itu pula barangkali sebabnya, buat sebagian orang, "*marketing is fun*".

Bagi seorang pegawai perpustakaan, tidak ada aktifitas pemasaran maka tidak ada pemakai, berarti tidak ada perpustakaan. Artinya tidak ada pekerjaan alias menganggur. Ada tiga tahap dalam memasarkan layanan perpustakaan.

1. Merencanakan strategi pemasaran.
2. Membuat bentuk layanan atau produk.
3. Implementasi rencana pemasaran.<sup>1</sup>

Dalam membuat strategi pemasaran, salah satu faktor utama adalah mengetahui siapa calon pemakai perpustakaan. "Know Your Customer" tidak hanya berlaku untuk organisasi profit, tetapi juga non-profit seperti perpustakaan. Dengan mengetahui peta calon pemakai layanan perpustakaan, pustakawan bisa membuat servis atau produk yang tepat, atau memilah-milah mana pemakai yang akan diutamakan mana yang tidak.

Ada tiga hal yang perlu diketahui dari calon pemakai perpustakaan.

1. Kebutuhan informasi. Tidak hanya tahu tentang subjek apa yang diinginkan, tetapi juga waktu datang ke perpustakaan, jenis informasi apa yang harus tersedia, dan lain-lain.
2. Faktor apa saja yang diinginkan oleh pemakai tentang layanan perpustakaan yang ideal. Apakah keramahan, ketersediaan informasi, kecepatan respon, dan lain-lain.
3. Layanan dan produk perpustakaan apa saja yang diinginkan oleh calon pemakai perpustakaan.<sup>2</sup>

- Defenisi pemasaran Menurut "American Marketing Association" pemasaran yaitu Pelaksanaan kegiatan bisnis yang mengarahkan arus barang dari produsen ke konsumen.

<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup>Hendro Wicaksono, Segmentasi psikografis untuk pemakai perpustakaan, 11 Sept 2006 <di download dari <http://hendrowicaksono.multiply.com/journal>>

<sup>2</sup>Hendro Wicaksono, *ibid*

Sedangkan menurut "Philip Kotler" :

- Kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran <sup>4</sup>

Peranan Pemasaran :

- Penghubung/pencipta proses pertukaran antara produsen dan konsumen
- Pengenal kebutuhan dan keinginan konsumen
- Pelengkap data pasar bagi proses produksi

Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan terpadu menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran adalah :

- (1) faktor mikro, yaitu perantara pemasaran, pemasok, pesaing dan masyarakat,
  - (2) faktor makro, yaitu demografi/ekonomi, politik/hukum, teknologi/fisik dan sosial/budaya.
- Sedangkan strategi dan kiat pemasaran dari sudut pandangan penjual (4 P) adalah tempat yang strategis (place), produk yang bermutu (product), harga yang kompetitif (price) dan promosi yang gencar (promotion). Sedangkan dari sudut pandang pelanggan (4 C) adalah kebutuhan dan keinginan pelanggan (customer needs and wants), biaya pelanggan (cost to the customer), kenyamanan (convenience) dan komunikasi (communication). Tujuan akhir dan konsep, kiat dan strategi pemasaran adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya ("total Customer Satisfaction").<sup>5</sup>

## **B. Konsep Pemasaran**

Pemasaran sebagai fungsi bisnis, mengidentifikasi kebutuhan dan tuntutan yang belum terpenuhi, menentukan siapa pelanggan atau pengguna dari suatu produk atau jasa (yang disebut dengan pasar target) yang dapat dilayani dengan sebaik-baiknya oleh organisasi, menetapkan produk, jasa atau layanan dan program-program untuk melayani pasar-pasar tersebut, dan mengundang setiap orang dalam organisasi untuk berfikir dan melayani pelanggan. Jadi suatu definisi praktis dari fungsi pemasaran memasukkan tiga segi : mengidentifikasi kebutuhan pembeli dan pembeli potensial dalam pangsa pasar mereka; memuaskan kebutuhan itu dengan menjual jasa atau produk sesuai; membuat laba (Katz, 1991:1).<sup>6</sup>

---

<sup>3</sup>Manajemen Pemasaran I (catatan belajar) <didownload dari [http://www.geocities.com/gendong\\_awal/ut/m43372.html#xx3](http://www.geocities.com/gendong_awal/ut/m43372.html#xx3)>

<sup>4</sup>Manajemen Pemasaran I, ibid.

<sup>5</sup>Tiorso Punawarman, *Strategi pemasaran dalam pengendalian mutu produk*, <di download dari <http://www.ekafood.com/strategipemasaran4.htm> >

<sup>6</sup>Purwono, *Strategi Pemasaran jasa Perpustakaan*, Media Pustakawan, Vol III No. 4 Des. 1996 <di download dari <http://lib.ugm.ac.id/data/pubdata/pusta/purwono.pdf>>

**A.** Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Ada perbedaan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan manusia adalah keadaan dimana manusia merasa tidak memiliki kepuasan dasar. Kebutuhan tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar, namun sudah ada dan terukir dalam hayati kondisi manusia. Keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut. Keinginan manusia dibentuk oleh kekuatan dan institusi sosial. Sedangkan Permintaan adalah keinginan akan sesuatu yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan membelinya. Keinginan menjadi permintaan bila didukung dengan daya beli. Perbedaan ini bisa menjelaskan bahwa pemasar tidak menciptakan kebutuhan; kebutuhan sudah ada sebelumnya. Pemasar mempengaruhi keinginan dan permintaan dengan membuat suatu produk yang cocok, menarik, terjangkau dan mudah didapatkan oleh pelanggan yang dituju.

**B.** Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan. Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepelikannya tetapi pada jasa yang dapat diberikannya. Oleh karena itu dalam membuat produk harus memperhatikan produk fisik dan jasa yang diberikan produk tersebut.

**C.** Nilai, Biaya dan Kepuasan

Nilai adalah perkiraan pelanggan tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Setiap produk memiliki kemampuan berbeda untuk memenuhi kebutuhan tersebut, tetapi pelanggan akan memilih produk mana yang akan memberi kepuasan total paling tinggi. Nilai setiap produk sebenarnya tergantung dari seberapa jauh produk tersebut dapat mendekati produk ideal, dalam ini termasuk harga.

**D.** Pertukaran, Transaksi dan Hubungan

Kebutuhan dan keinginan manusia serta nilai suatu produk bagi manusia tidak cukup untuk menjelaskan pemasaran. Pemasaran timbul saat orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya dengan pertukaran. Pertukaran adalah salah satu cara mendapatkan suatu produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Pertukaran merupakan proses dan bukan kejadian sesaat. Masing-masing pihak disebut berada dalam suatu pertukaran bila mereka berunding dan mengarah pada suatu persetujuan. Jika persetujuan tercapai maka disebut transaksi. Transaksi merupakan pertukaran nilai antara dua pihak. Untuk kelancaran dari transaksi, maka hubungan yang baik dan saling percaya antara pelanggan, distributor, penyalur dan pemasok akan membangun suatu iklim ekonomi, teknis dan sosial yang kuat dengan mitranya. Sehingga transaksi tidak perlu dinegosiasikan setiap kali, tetapi sudah menjadi hal yang rutin. Hal ini dapat dicapai dengan menjanjikan serta menyerahkan mutu produk, pelayanan dan harga yang wajar secara kesinambungan.

**E.** Pasar

Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan itu. Istilah pasar untuk menunjukkan pada sejumlah pembeli dan penjual melakukan transaksi pada suatu produk.

**F. Pemasaran dan Pemasar**

Pemasaran adalah keinginan manusia dalam hubungannya dengan pasar, pemasaran maksudnya bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasar adalah orang yang mencari sumberdaya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai untuk itu. Kalau satu pihak lebih aktif mencari pertukaran daripada pihak lain, maka pihak pertama adalah pemasar dan pihak kedua adalah calon pembeli. Dari konsep inti pemasaran maka, ada lima konsep pemasaran yang mendasari cara organisasi melakukan kegiatan pemasarannya.

Tentu saja ada perbedaan dasar dalam fungsi pemasaran pada perusahaan (berorientasi laba) dan organisasi nirlaba. Perbedaan nyata terletak pada sumber dana dan dampaknya terhadap organisasi. Perusahaan memperoleh modal pertamanya dari investor atau pemodal. Jika perusahaan telah berjalan, dana operasional perusahaan terutama diperoleh dari hasil penjualan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan itu. Dalam hal ini perusahaan hanya menghadapi satu unsur pokok yaitu konsumen. Jika produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan dapat memuaskan konsumennya, maka transaksi akan terjadi dan perusahaan mempunyai dana untuk melanjutkan aktivitasnya. Sebaliknya, organisasi nirlaba memperoleh anggaran dari donor atau lembaga induk. Dengan anggaran yang diperolehnya itu, organisasi menghasilkan produk atau jasa yang kemudian ditawarkan kepada konsumennya. Berbeda dengan perusahaan, apabila produk dan jasa yang dihasilkan oleh organisasi nirlaba itu ternyata tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, pihak donor masih mungkin akan memberi dana lagi, apabila kalau pihak donor masih menganggap organisasi itu baik. Sebaliknya mungkin juga terjadi, meskipun produk dan jasa yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, belum tentu menjamin bahwa anggaran dari donor untuk organisasi nirlaba itu akan ditingkatkan. Konsekuensi dari perbedaan ini adalah bahwa ukuran keberhasilan perusahaan dan organisasi nirlaba berbeda. Perusahaan yang pada dasarnya berorientasi terhadap laba, dianggap sukses jika berhasil meraup untung yang besar. Pada organisasi nirlaba, meskipun berhasil memperoleh dana yang lebih besar dari donor, mungkin saja gagal dalam memanfaatkan sumber daya itu secara efektif dan efisien bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Oleh karena itu, kemampuan organisasi nirlaba dalam memperoleh sumberdaya tidak dapat dijadikan ukuran keberhasilan organisasi. Keberhasilan organisasi nirlaba dengan demikian, harus diukur dari sejauh mana produk dan jasa yang dihasilkan organisasi telah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Bagaimana dengan perpustakaan? Inti pokok dari penetapan dan identifikasi kelompok-kelompok sasaran (pasar target) yang akan dilayani, bukanlah pada pengenalan siapakah mereka, tetapi yang utama adalah apa yang mereka butuhkan, inginkan dan harapkan. Apa yang dibutuhkan oleh mereka diharapkan dapat terwujud dengan ciri - ciri atau karakteristik, dari apa yang ditawarkan oleh perusahaan atau organisasi, terwujud pada ciri-ciri produk atau jasa yang dilayaninya.

Bila hal tersebut dikaitkan dengan aktifitas pada layanan perpustakaan pada lembaga Perguruan Tinggi, misalnya, maka target pasarnya sudah jelas, yaitu pengguna utama jasa layanan perpustakaan yang terdiri dari dosen maupun mahasiswa. Adapun manfaat yang sangat mendasar yang dibutuhkan dan diharapkan oleh pasar target adalah ketersediaan informasi yang membantu

usaha memperkaya pengetahuan dan teknologi. Berkembang pulalah kebutuhan terhadap sarana pendukungnya. Demikian pula terjadi perubahan tuntutan dan kebutuhan akan jasa layanan perpustakaan. Setelah perusahaan atau organisasi dapat mengidentifikasi kebutuhan mendasar dan keinginan yang spesifik sifatnya dari pasar target, langkah lanjut yang segera diambil adalah merancang konsep produk dan jasa pelayanan yang akan ditawarkan dan disajikan untuk mencukupi kebutuhan dan memberikan kepuasan.

Oleh karena itu sebelum perpustakaan merancang dan mewujudkan penawarannya, ia harus mempunyai informasi yang akurat dan mutakhir mengenai manfaat apa yang dibutuhkan dan diharapkan oleh kelompok-kelompok Pasar Sasaran yang akan dilayani .

### **C. Menciptakan Perpustakaan yang Not For Profit**

Dengan memahami keinginan pemakai perpustakaan diatas, seorang pustakawan dapat melakukan pemasaran pada layanan perpustakaan dengan baik, Apa saja dari layanan perpustakaan yang bisa ditawarkan kepada pengguna perpustakaan, serta layanan apa saja yang berorientasi pada profit. Perpustakaan bisa mendapatkan sumber dana dengan menjual satu produk, jasa atau kemasan informasi dengan menggunakan akses internet.

Berhasilnya suatu pemasaran ditentukan oleh jenis jasa, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bentuk fisik jasa informasi yang ditawarkan.

Cara pemasaran informasi dimulai dari perencanaan, melaksanakan pemasaran, mengukur hasil yang diperoleh selama periode tertentu.

Perencanaan pemasaran mencakup:

- Analisis misi perpustakaan, pusat dokumentasi dan informasi (biasanya mempunyai misi mengantisipasi dan memenuhi kebutuhan informasi dari pemakai potensial, dan memberikan kemudahan akses kepada masyarakat luas)
- Menentukan calon pemakai potensial (penentu kebijakan, peneliti, dosen, mahasiswa, pelajar, masyarakat luas)
- Menentukan alat dan strategi pemasaran (poster, brosur, presentasi, pengumuman, tatap muka, newsletter, daftar buku, dll.)
- Menentukan waktu yang tepat untuk pemasaran (setiap 3 bulanan, bulanan, harian, dll.)
- Membentuk Tim Pemasaran (terdiri dari pustakawan, pembantu pustakawan )

### **Memasarkan produk dan jasa**

Kegiatan pemasaran produk dan jasa dilakukan antara lain dengan memasang iklan, pemasaran langsung, promosi penjualan, kegiatan hubungan masyarakat, dan mengirim surat.

Sebuah perpustakaan yang di dalamnya terpasang berbagai sarana komputer dengan kemampuan alat yang super canggih. Ruang koleksi perpustakaan segala tersedia, mulai dari bahan multimedia hingga yang konvensional, seperti; kaset video, kaset suara, VCD (video compact disk), DVD (Digital Video Disk), LD (Laser disk), Foto-foto (baik dalam bentuk meta data atau tercetak), klipng, disket dan CD (compact disk) juga tersedia electronic book. Hebatnya lagi hampir semua data koleksi tersebut dapat ditelusuri dan dicari melalui komputer yang tersedia di

hampir seluruh ruang baca.. Perpustakaan jenis ini menerapkan konsep perpustakaan maya (virtual library). Bila pemakai hendak menggunakan koleksi tersebut, mereka tinggal mendownload dari situs perpustakaan atau website-nya saja karena terpasang di dunia world wide web. Bila pemakai "enggan" mendownload karena biaya koneksi yang mahal, mereka bisa memesan untuk meminjam, bahkan mengemas ulang bahan dimaksud

Sebagai sebuah organisasi nirlaba perpustakaan dapat menerapkan system not for profit dengan menawarkan jasa informasi untukantisipasi memompa kendala finansial perpustakaan sebagai alasan utama untuk menerapkan sistem tersebut.

Menurut David W. Levis dalam "Bringing the Market to Libraries" (1986:73), yang pertama kali yang perlu dipikirkan dalam menerapkan komersialisasi di perpustakaan adalah memilah layanan perpustakaan mana yang akan dikomersialisasikan dan yang mana yang tidak?. Menurutnya layanan perpustakaan yang dapat dikomersilkan adalah; inter library loan (pinjam antar perpustakaan), penelusuran terpasang (on line), layanan referensi, bibliografi, salinan bahan (fotocopi), layan antar bahan koleksi dan jasa kesiagaan informasi.<sup>7</sup>

Namun sesuai perkembangan zaman dengan masuknya konsep perpustakaan maya (virtual library), maka terjadi pergeseran bahwa pada kenyataannya semua layanan itu dapat dikomersilkan. Mulai dari masalah menjadi anggota (member), pinjam buku, mendownload koleksi, layanan antar bahan koleksi, kemas ulang bahan koleksi, sampai pada surat elektronik (e-mail), chatting sampai forum bila tersedia.

Pemasaran produk dan jasa informasi di perpustakaan yang dapat dikomersialisasikan antara lain dengan mendirikan Warung Informasi Teknologi (WARINTEK) Konsep WARINTEK ini multiguna, berbagi fasilitas dan sumberdaya. Nama lain dari WARINTEK adalah Community TeleService Centre; Multipurpose Community TeleCentre; Telekiosk, yaitu merupakan suatu tempat yang menyediakan berbagai kegiatan dan jasa termasuk akses informasi dengan menggunakan infrastruktur telekomunikasi dan teknologi informasi.

WARINTEK sebagai penghubung dengan sumber informasi lainnya agar pengguna perpustakaan dapat mengakses informasi untuk pengembangan diri, bidang social, pendidikan, dan lain-lain.

### **Tujuan WARINTEK**

WARINTEK didirikan dengan tujuan untuk :

- Mendekatkan informasi ke semua lapisan masyarakat di daerah, baik penentu kebijakan, peneliti, kalangan akademis (dosen dan mahasiswa), murid, maupun masyarakat luas
- Pemberdayaan unit-unit dokumentasi, informasi dan perpustakaan di tingkat propinsi, kabupaten, perguruan tinggi
- Mengalihkan sebagian tugas dokumentasi dan layanan informasi
- Mempersiapkan masyarakat pemakai perpustakaan sadar akan pentingnya informasi iptek untuk mendukung penentuan kebijakan, kegiatan belajar dan mengajar, meneliti.

---

<sup>7</sup>David W. Lewis,Bringing the market to libraries(1986:73)di downloiad dari <http://www.sinarharapan.co.id/berita/0112/01/opi01.html>

- Menumbuhkan dan mendorong agar informasi iptek juga merupakan suatu komoditi

### **Manfaat WARINTEK**

Manfaat yang bisa diperoleh dari kegiatan ini antara lain:

- Masyarakat pemakai perpustakaan dapat mengakses informasi dengan mudah, cepat dan murah, sehingga dapat menghemat biaya perjalanan dan menghemat waktu
- meningkatkan kualitas dan kuantitas dari karya cipta dan karsa dari masyarakat (karya tulis, temuan-temuan baru yang dapat diajukan perlindungan paten, desain, varitas tanaman baru, rahasia dagang, disain tata letak sirkuit terpadu, dll.)
- meningkatkan kualitas dan kuantitas UKM/IKM dan peluang usaha
- Fasilitas yang ada di WARINTEK memungkinkan untuk memfasilitasi organisasi lain agar bergabung dalam memberikan layanan informasi

Namun di sini ditekankan dalam menerapkan sistem perpustakaan yang komersial pihak pengelola perpustakaan perlu memperhatikan aspek-aspek penting, seperti; bentuk permintaan pemakai yang sering diminta, sistem keamanan informasi pribadi anggotanya, kecanggihan sistem automasi perpustakaan, hingga studi kelayakan kepuasan pemakai (lebih pada user studies).

Sejalan hal tersebut manusia dalam menggunakan gawai elektronik (internet) untuk keperluan komunikasi sangat tergantung oleh 2 hal, yakni; masalah akses informasi dan dan arti komunikasi itu sendiri bagi mereka., berarti perpustakaan harus memiliki kemampuan teknis bagi pemakai untuk dapat mengakses informasi yang mereka miliki. Dari sisi komunikasi, terlihat tidak semua pemakai atau netter perpustakaan maya menggunakan website perpustakaan untuk menelusur dan urusan koleksi semata-mata. Namun kadang mereka gunakan juga untuk berkomunikasi satu dengan lainnya dalam upaya menyelaraskan pengetahuan mereka yang telah ada. Oleh karenanya tingkah laku berkomunikasi dapat disamakan dengan proses pencarian informasi bagi para pemakai atau netter nantinya. Proses berkomunikasi para pemakai dapat melalui penyediaan email, forum online atau ruang diskusi dan chatting bagi sesama pemakai atau netter (anggotanya sendiri).

Memang dalam mewujudkan bentuk perpustakaan bisnis yang seideal bentuk di atas pihak pengelola perpustakaan akan menghadapi benturan-benturan masalah klasik perpustakaan yang cukup pelik. Seperti masalah kelemahan SDM (Sumber Daya Manusia) pustakawan yang tidak handal menghadapi globalisasi, belum adanya regulasi dan program resmi dari pemerintah tentang masalah-masalah perpustakaan maya bagi dunia kepastakawanan di Indonesia, sehingga banyak pustakawan yang masih takut untuk terjun ke dalam nya. Untuk itu perlu Pelatihan bagi petugas layanan karena semua pemasaran tidak akan mencapai hasil yang diharapkan bila petugas layanan tidak diberikan pelatihan terlebih dahulu. Pelatihan ini dilakukan untuk mempersiapkan petugas untuk menjawab pertanyaan dan permintaan setelah pemasaran dilakukan.



## Mengukur hasil pemasaran

Untuk melihat hasil yang dicapai dari kegiatan pemasaran adalah dari dampaknya terhadap permintaan. Perlu ditentukan cara mengukur pemanfaatan jasa yang diberikan. Contoh untuk mengukur pemanfaatan perpustakaan dapat dilihat dari jumlah pertanyaan yang di layani di meja informasi, jumlah bahan yang disirkulasi, jumlah pemakai yang mengakses informasi ke pangkalan data, jumlah dokumen yang diperoleh dari koleksi yang ada dan dari luar instansi, jumlah pemakaian CD-ROM, jumlah pemakai yang akses melalui web. Suatu usaha di bidang produk dan jasa dapat meraih keuntungan yang kompetitif lewat 4 cara yaitu: bila penawaran lebih baik, penawaran lebih baru, penawaran lebih murah, dan penawaran lebih cepat.<sup>8</sup>

Kesulitan dalam pengumpulan informasi adalah tidak bisa mengetahui informasi yang telah dihasilkan dari suatu kegiatan penelitian dan pengembangan, belajar dan mengajar, industri, serta informasi lainnya yang ada di pusdokinfo. Tidak semua koleksi bisa diakses secara langsung melalui Internet maupun media lain seperti CD-ROM. Terbitan literatur sekunder juga terbatas. Hal ini disebabkan karena kegiatan pendokumentasian hasil penelitian dan pengembangan, belajar dan mengajar serta industri dilakukan sendiri-sendiri, belum terintegrasi secara nasional. Sekarang ini sudah tidak mungkin lagi melakukan kegiatan ini sendiri tanpa bekerjasama dengan pusdokinfo lainnya.

Pusdokinfo akan berdaya guna dan berhasil dengan baik dengan merubah strategi kegiatan selama ini :

- Dari mengumpulkan, melestarikan dan mengelola koleksi sendiri – menjadi dikerjakan dalam kelompok/jaringan
- Dari mengelola koleksi asing dengan cakupan luas – menjadi lebih terfokus
- Dari penekanan kegiatan pada pengumpulan informasi – menjadi kemudahan akses informasi
- Dari membatasi pengguna untuk akses informasi – menjadi akses informasi lebih banyak
- Dari perantara layanan informasi – menjadi difokuskan pada peningkatan akses langsung melalui web
- Dari layanan yang dibatasi untuk masyarakat – menjadi dipromosikan lebih luas.

Pustakawan harus melihat dirinya sendiri dan perpustakaan sebagai jembatan penyedia pada masa lalu dan gerbang ke masa depan. Mereka harus membentuk kemitraan, koalisi dan koneksi baik secara teknologi, pribadi maupun secara organisasi, untuk memastikan suatu peran sentral pada abad kedua puluh satu.

Seorang ahli pemasaran pernah mengatakan: "Kita membuat apa yang dapat kita jual, bukan menjual apa yang kita buat"<sup>9</sup>Pernyataan ini mengisyaratkan perlunya berbingkai pada pelanggan (customer oriented) dalam menciptakan suatu produk. Masa depan sektor industri jasa akan

---

<sup>8</sup>Philip Kotler, *Manajemen pemasaran. Analisis, perencanaan, implemementasi dan pengendalian*. Penerjemah: Anella Anitawan Hermawan. 1995. Jakarta: Salemba Empat,. Hal. 383-384, 772.

<sup>9</sup>Fuad Gani, *Strategi Pemasaran Jasa Informasi*, Semionar Ilmiah Ikatan Pustakawan Indonesia, Lampung, 29 Nopember – 2 Desember 1999, hlm.2

ditandai semakin kuatnya dominasi peranan pelanggan untuk menentukan produk apa yang harus diberikan kepada mereka. Konsekuensi logis yang muncul dari kondisi ini adalah nasib sektor jasa sangat ditentukan oleh pelanggannya. Bila sebuah industri gagal memenuhi dan memuaskan tuntutan kebutuhan pelanggannya, maka ia akan terlikuidasi secara alami.

## PENUTUP

Perpustakaan sebagai organisasi yang bergerak pada sektor jasa harus mampu mendemonstrasikan kegiatan pemasaran. Aplikasi pemasaran di dalam perpustakaan akan semakin penting di masa mendatang. Perpustakaan tidak lagi cukup berbingkai koleksi (product – oriented), pengorganisasian informasi (production – oriented) dan peminjaman koleksi dan pemberian layanan (selling – oriented). Perpustakaan harus mengetahui kebutuhan informasi pelanggannya dan calon pelanggannya yang potensial selengkap dan seakurat mungkin. Dengan cara ini jasa layanan informasi yang kelak ditawarkan akan dibeli. Pelanggan membeli jasa layanan informasi karena mereka menilai jasa ini dapat memenuhi dan memuaskan salah satu kebutuhan mereka. Mereka menghargai jasa tersebut sebagai sesuatu yang amat penting bagi hidup mereka. Setelah pandangan ini mengkristal dalam pikiran pelanggan secara ikhlas, maka citra ketergantungan pelanggan terhadap produk jasa perpustakaan akan terwujud.

## DAFTAR PUSTAKA

- Gani, Fuad., *Strategi Pemasaran Jasa Informasi, Seminar Ilmiah Ikatan Pustakawan Indonesia*. Bandar Lampung, 29 Nopember – 2 Desember 1999
- Kotler, Philip., *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat, 1995
- Larrece, Boyd Walker., *Manajemen Pemasaran : Suatu pendekatan Strategis dengan orientasi global*. edisi 2 Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2000
- Lewis, David W., *Bringing the market to libraries* (1986:73)., (di download dari <http://www.sinarharapan.co.id/berita/0112/01/opi01.html>)
- Manajemen Pemasaran I (catatan belajar) (didownload dari [http://www.geocities.com/gendong\\_awal/ut/m43372.html](http://www.geocities.com/gendong_awal/ut/m43372.html))
- Mustafa, Badollahi., *Promosi Jasa Perpustakaan*. Jakarta: Universitas Terbuka, Depdikbud, 1996.
- Peter, J. Paul., *Consumer Behaviour Perilaku Konsomen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga, 2000
- Purwono., *Strategi Pemasaran jasa Perpustakaan.*, Media Pustakawan, Vol III No. 4 Des 1996 (didownload dari <http://lib.uqm.ac.id/data/pubdata/pusta/purwono.pdf>)
- Soehadi, Agus W., *Marketing Untuk Perpustakaan.*, Makalah 20 September 2001.
- Soetardi, Ilham Prisgunanto., *Menciptakan Perpustakaan yang Berorientasi Bisnis.*, Harian umum sore Sinar Harapan, Sabtu, 1 Desember 2001
- Tiorso Punawarman, *Strategi pemasaran dalam pengendalian mutu produk*, (di download dari <http://www.ekafood.com/strategipemasaran4.htm>)

Wicaksono, Hendro, *Segmentasi psikografis untuk pemakai perpustakaan*, 11 Sept 2006 (di download dari) <http://hendro.wicaksono.multiply.com/journal>