

PROMOSI PERPUSTAKAAN

Objek Amatan: The British Council Library, Jakarta

Oleh:
Fuady Munir

ABSTRACT

This article is the result of BC (British Council) Library research as the object of its own research. The research was carried out by using library-research method, re-analyzing the existing quantitative data and conducting several interviews with informants to support the analysis. The study also evaluates the result of a survey which was conducted by a librarian on BC Libmry users in January 1996. The survey was conducted by applying "accidental sampling (non-probability sampling). From the survey, the data can be processed as many as 221 respondents. Meanwhile, qualitative data is obtained by performing in-depth question-and-answer sessions with the informants who were authorized by the respected agency. Therefore, the results of this research can not be generalized to other institutions. This library has made some improvements in terms of: service, additional facilities, personnel qualities, as well as promotion. However, the number of the members who have been exposed by media campaigns such as billboards and the building is 7.69 percent and the advertisement is 4.52 percent. These figures are very small compared to exposure through mouth-to-mouth campaign that achieves 57.01 percent. The question now is what kind of promotion that "fits" the BC?.

I. Pendahuluan

Pemustaka kini semakin kritis dalam menilai kualitas layanan perpustakaan. Mereka membutuhkan jasa informasi yang diberikan secara baik dan prima. Begitu memperoleh layanan yang memuaskan, mereka akan terkesan dan akan selalu mengingatnya. Perpustakaan adalah institusi yang menghasilkan produk jasa informasi. Keberadaan dan peran perpustakaan dalam masyarakat luas berubah sangat cepat sebagai dampak dari perkembangan akses informasi yang sudah mendunia (global). Di era globalisasi ini, perpustakaan sangat diperlukan sebagai pusat aktivitas masyarakat akademis pusat penyelia informasi masyarakat umum, pusat pendukung pendidikan formal, dan pusat belajar mandiri. Pusat-pusat layanan informasi seperti itu bisa disebut sebagai perpustakaan populer, perpustakaan rujukan, dan pusat penelitian (McClure, 1994:163).

Pengelola perpustakaan pada umumnya selalu diliputi kekhawatiran terhadap pencurian dana dan personalia. Sehubungan dengan itu, mereka perlu meyakinkan karyawan dan atasan mereka tentang pentingnya keberadaan perpustakaan. Oleh karena itu, perlu upaya promosi untuk memperoleh bantuan dana. Kegiatan promosi itu

biasanya dilakukan oleh staf perpustakaan yang bersangkutan (Wood, 1992:401). Namun, kendala umum yang sering dihadapi perpustakaan dalam memasarkan produknya adalah terbatasnya pengetahuan para pengelola tentang ilmu pemasaran terutama pemasaran produk informasi. Laporan British Research and Development Department menyatakan bahwa di pelbagai perpustakaan sangat sedikit pengetahuan dan keterampilan pemasaran, serta disiplin ilmu lain yang berkaitan dengan ilmu pemasaran, dimiliki oleh pengelolanya (Saez, 1993:ii). Faktor lain yang merupakan kendala pemasaran perpustakaan adalah sifat perpustakaan itu sendiri. Perpustakaan merupakan lembaga nonprofit/nirlaba. Menurut Saez, pustakawan, dan orang-orang yang bergerak di bidang informasi, harus belajar banyak dari kolega mereka yang bergerak di sektor komersial. Pengelola perpustakaan perlu mengambil dan menerapkan cara kerja pengelola sektor komersial, serta memilih saluran promosi yang efektif dalam memperkenalkan perpustakaan kepada khalayak (Saez, 1993:13). Selanjutnya, menurut Evans, menjalankan sebuah organisasi tidak ubahnya bagai menjalankan usaha komersial yang di dalamnya mencakupi unsur pengguna (konsumen), layanan produk, dan ongkos/imbalance atas layanan yang diberikan (Evans, 1990:668). Di samping itu, tujuan

perpustakaan tidak hanya "berorientasi mencari untung". Kotler menyatakan bahwa pemasaran suatu lembaga sosial bertujuan melakukan perubahan tingkah-laku sosial.

Saez (2002:3) mengungkapkan pendapat tentang kendala pemasaran di institusi dalam bukunya "Marketing Concepts for Libraries and Information Services" dengan mengutip pendapat Coulter bahwa pustakawan dan spesialis informasi wajib menambah pengetahuan mereka tentang perkembangan strategi pemasaran yang efektif karena di masa depan pemasaran akan semakin sulit. Hal itu diutarakan karena bukan hanya perkembangan era revolusi digital saja yang dihadapi, melainkan masyarakat pengguna/konsumen makin tinggi ilmunya. Oleh karena itu, para pengelola pun dituntut lebih kritis dan terus mengikuti perkembangan sesuatu yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran.

Menurut Kotler organisasi mempunyai masalah dengan "market place". Oleh karena itu, ilmu marketing telah menarik perhatian orang bidang perpustakaan. Begitu pula halnya dengan lembaga pemerintahan dan swasta yang gencar melakukan kampanye pemasaran sosial (Kotler, 1991:28). Menurut pandangan Evans, hambatan yang dihadapi organisasi adalah idealisme, kuantifikasi keuntungan, dan pasar yang tidak jelas, sedangkan menurut Kotler, hambatan itu justru pada kompetisi, anggaran, dan penilaian konsumen. Di sisi lain, Saez berpendapat bahwa kendala ke depan adalah tumbuhnya digitalisasi informasi dan meningkatnya pengetahuan konsumen, serta ragam jasa informasi. Hambatan-hambatan itu secara terperinci diuraikan oleh Kotler dalam buku yang diterjemahkan Ova Emila "Strategi Pemasaran untuk Organisasi Nirlaba" seperti berikut:

1. Organisasi tidak menyadari adanya kompetisi sehingga hilang kesempatan berkinerja lebih baik
2. Organisasi biasanya kekurangan dana dalam melakukan eksperimen untuk produk baru.
3. Organisasi menganggap bahwa pelayanan yang mereka berikan tidak membutuhkan penilaian dan pemasaran.

Dalam era kompetisi yang begitu ketat saat ini, sebuah organisasi -agar tetap bertahan hidup- harus dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan yang selalu berubah (Saez, 1993:11).

1.1. Permasalahan dan Tujuan Penelitian

Perpustakaan The British Council (BC), objek penelitian ini, telah melakukan peningkatan dalam hal: pelayanan, penambahan fasilitas, kualitas personal, serta promosi perpustakaan. Namun, jumlah anggota yang tertera oleh media promosi, antara lain lewat papan reklame dan gedung 7,69 persen serta lewat iklan promosi 4,52 persen. Angka ini sangat kecil dibandingkan dengan terpaan lewat pertemanan, yaitu sebesar 57,01 persen. Pertanyaan yang muncul sekarang adalah promosi macam apa yang "pas" untuk dilakukan BC?

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. menggambarkan ragam promosi BC sebagai lembaga;
2. mengkaji ragam promosi BC sesuai dengan prinsip organisasi;
3. memberikan rekomendasi tentang ragam promosi yang sebaiknya dilaksanakan organisasi.

1.2. Pembatasan dan Metodologi

Penelitian ini hanya mere-analisis data primer dari survei yang dilakukan perpustakaan ini. Sementara itu, data kualitatif diperoleh dengan melakukan tanya-jawab mendalam kepada informan yang berwenang pada instansi yang bersangkutan. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi pada institusi lain. Studi ini juga mengevaluasi hasil survei yang dilakukan Perpustakaan BC terhadap perpustakaan pada Januari 1996. Survei tersebut dilakukan secara "accidental sampling (non-probability sampling)". Dari survei itu, data yang bisa diolah sebanyak 221 responden.

II. KAJIAN LITERATUR

2.1 Karakteristik Organisasi

Pusat informasi, disebut juga perpustakaan, termasuk salah satu bentuk organisasi nonprofit. Dari berbagai literatur diuraikan karakteristik tentang organisasi ini, yaitu bahwa mayoritas bergerak dalam bidang jasa. Paling tidak ada lima karakteristik sifat jasa yang dapat dicatat, yaitu: (1) *Intangible*=tidak terlihat, tidak bisa dirasa, tidak bisa didengar, dan tidak bisa dicium sebelum jasa atau barang dibeli. (2) *Insparable*=tidak bisa dipisahkan dari sumbernya. (3) *Variable* in its characteristics=sangat bervariasi dalam karakteristik

yang dimiliki. (4) **Perishable=tidak** tahan lama. Dan (5) **Dependent on the involvement of the customer in its production=bergantung** pada konsumen dalam proses produksi. (Kotler, 1991:390). Walaupun kebanyakan jasa bersifat intangible (tidak terlihat), ada juga jasa perpustakaan dengan karakteristik produk yang bersifat **tangible(terlihat)**. Jasa informasi bisa dalam format tercetak (print-out). Misalnya, hasil penelusuran internet via perangkat komputer. Lebih lanjut, Kotler dalam bukunya "Strategic Marketing for Organization" menjelaskan definisi pengelolaan jasa intangible adalah segala **aktivitas/jasa** yang **ditawarkan** kepada pihak lain, yang secara esensial bersifat intangible dan tidak dapat diperoleh dalam format benda (Kotler, 1992:390).

Jasa informasi bersifat inseparable, artinya bahwa pengguna informasi tidak dapat dipisahkan dari karakteristik petugas pemberi jasa informasi. Menurut Sulisty-Basuki (2003:12) bahwa pemakai jasa tidak (dapat) membedakan antara jasa dengan orang yang menyediakan jasa itu sendiri, lebih-lebih bila jasa itu **digunakan** bersamaan dengan pelaksanaannya. Misalnya jasa menjawab pertanyaan melalui telepon. Seringkali pemakai dilibatkan dalam pemberian jasa. Misalnya, pemakai diminta memberikan informasi yang cukup guna memungkinkan menghasilkan jawaban yang sesuai dengan pertanyaan. Contohnya seorang pemakai yang menginginkan informasi **tentang** Bali, bagi petugas jasa informasi **tersebut** tidak cukup. Petugas [jasa referensi sic!] meminta penjelasan lebih lanjut dari pemakai mengenai informasi apa saja yang diperlukan **tentang** Bali. Misalnya, objek wisata [yang ada di Bali sic!]. **Ataukah** si pemakai **ingin** mengetahui religi atau kepercayaan; **ataukah tentang** ledakan bom di Hotel J. **Mariot-Bali** Dalam **hal** ini mutu jasa yang diberikan dan keputusan si pemakai untuk kembali memanfaatkan jasa perpustakaan, akan tergantung pada mutu petugas yang ditemui dan memberikan jasa informasi. Jadi dalam **hal** ini si pemakai akan datang bukan tergantung pada mutu informasi aktual yang disediakan.

Variable in characteristics bisa berarti "tidak konsisten dan **sangat** bervariasi". Penyajian kualitas informasi dengan karakter seperti ini menuntut keahlian petugas yang handal serta **metode** komunikasi yang mumpuni, selain pengetahuan luas **tentang** koleksi yang dimiliki. Di samping itu, faktor kepribadian petugas juga berperan penting. Pada umumnya, petugas tidak dapat memberikan dugaan awal kebutuhan informasi pengguna. Dalam **hal** itu, pengguna jasa harus

menetapkan kebutuhannya sendiri. Dengan demikian, konsumen harus **berani** mengambil risiko **tentang** **kualitas** informasi yang diperoleh.

Perishable, dalam **banyak hal** jasa informasi mempunyai tempo pemakaian (kedaluwarsa) yang **sangat** singkat serta tidak dapat **disimpan-direserved-** untuk kegunaan masa datang dalam tempo lama. Dalam arti, bahwa suatu produk informasi harus digunakan pada waktu itu juga. Seorang spesialis subyek meminta informasi keuangan mutakhir pada bursa saham di Hongkong. Untuk itu, diperlukan penelusuran yang memakan waktu disebabkan **banyak** faktor. Jika si penelpon yang dituju sibuk (online) dan **akses** ke pangkalan data terganggu, data informasi keuangan mutakhir yang diinginkan tidak dapat diperoleh, data **tersebut** sudah usang. Dengan demikian, sebarangpun sibuk dan sulitnya **keadaan(misalnya** karena faktor gangguan teknis) yang harusnya berlaku adalah antara permintaan (demand) dan suplai (pemberian **produk/jasa**) harus dilakukan dalam waktu yang bersamaan. Menurut Sulisty-Basuki konsep perishable ini diberikan contoh ketika saat datang permintaan, informasi yang disimpan perlu dimutakhirkan. Jadi permintaan dan persediaan naik turun. Walaupun pustakawan dapat mengantisipasi informasi yang akan diminta pemakai, sebahagian besar permintaan informasi lebih merupakan penyeimbangan sumber daya informasi guna **memenuhi** permintaan.

Kotler menjelaskan lebih lanjut bahwa **hambatan** besar yang sering dihadapi organisasi jenis ini, antara lain: (a) Tidak menghadapi dan menyadari kompetisi sehingga kehilangan kesempatan untuk bekerja dengan lebih baik; (b) **Kekurangan** anggaran dalam melakukan eksperimen untuk produk baru. Di samping itu, pembuat keputusan atau anggota direksi menolak mendukung inovasi. Selanjutnya, Evans memerinci lebih lanjut karakteristik sebuah organisasi seperti **berikut**: (a) Pemasaran organisasi selalu berkaitan dengan organisasi, orang, **tempat**, ide, barang, dan **jasa**; (b) **Sasaran sangat** kompleks karena keuntungan dan kerugian tidak bisa diukur secara **pasti** dalam bentuk **besaran** uang; (c) Keuntungan **layanan** khusus tidak dihubungkan dengan jumlah pembayaran; (d) Organisasi dalam pengelolaan secara ekonomis **segmen** pasarnya tidak **jelast(Evans, 1990:690)**.

Kesulitan mempertahankan produk dan merek **sangat** bervariasi. Hal ini terjadi karena beberapa faktor, antara lain (a) tidak ada diferensiasi produk; (b) sulit

mengontrol keterlibatan konsumen; (c) tidak ada proteksi produk (**mudah** bagi pesaing meniru); (c) sulit mengontrol keterlibatan konsumen; (d) kualitas **layanan** yang **monoton**; dan aturan yang ketat karena etika profesi (Dibb, 1944:234).

Masalah yang disoroti oleh Kotler adalah kelemahan finansial, promosi, dan kompetisi. Sementara itu, Evans membahas segi internal organisasi. Berbeda dari apa yang diutarakan kedua pakar itu, Dibb berfokus pada aspek hukum dan regulasi. Tujuan promosi adalah pengenalan produk atau **brand(merek)** sebuah organisasi. Namun, kendala yang sulit adalah mempertahankan produk dan merek tersebut. Wilson menambahkan bahwa harus ada unsur yang dapat membentuk **harapan** pengguna, misalnya di sebuah perpustakaan perguruan tinggi, seorang mahasiswa biasanya akan menjadi calon anggota perpustakaan jika dalam benak anggota itu muncul konsep-konsep berikut: (a) **needs=kebutuhan**; mahasiswa perlu mendapatkan buku-buku yang mendukung **tugas akhirnya**; (b) **desires=keinginan**; calon pengguna tertarik, mungkin disebabkan oleh lokasi perpustakaan yang dekat dengan lokasi **rumah** kediaman; (c) **ads=advertisi**; **iklan** yang dimuat dalam media-kampus, membuat **ingin** ke perpustakaan; (d) **quality=kualitas layanan** mempunyai nilai plus dibandingkan dengan perpustakaan lain; (e) **externals=faktor** eksternal; antara lain **papan** petunjuk, penerangan, dan tata-ruang yang baik; (f) **past experience=kesan** menyenangkan yang pernah dialami; dan (g) **word of mouth=menyebarkan** reputasi **layanan** secara lisan (Wilson, 1991:110-11).

2.2 Ragam Promosi Organisasi

Dalam beberapa literatur ilmiah **tentang** pemasaran disebutkan bahwa, baik perusahaan komersial maupun organisasi nonprofit memiliki **banyak** kesamaan. Pada dasarnya, dalam merancang pemasaran organisasi apapun, secara tradisional ada **empat elemen** yang dikenal dengan 4P, yaitu: (a) **product=produk layanan** yang tepat untuk kebutuhan pelanggan; (b) **price=biaya** yang merefleksikan mutu **layanan** sesuai dengan kondisi pasar; (c) **place=tempat layanan**, produk didistribusikan pada konsumen; (d) **promotion=promosi**, yaitu komunikasi atau presentasi yang dilakukan untuk memberikan kesan baik (Coote, 1994:19). Keempat **elemen (4P)** ini dimaksudkan untuk membuat rancangan pemasaran. Menurut Dibb, keempat **elemen tersebut** belum **cukup** karena ketatnya kompetisi usaha. Untuk itu, keempat **elemen tersebut** harus dilengkapi dengan tiga **elemen**

(3P) lagi, yaitu: personalia, sarana fisik, dan proses (Dibb, 1994:233).

Pertama "personalia", misalnya **personel** yang bekerja pada sebuah perpustakaan. Ia **ekerja** sebagai seorang petugas referensi. Sebagai **seorang** librarian, ia akan **banyak** berhubungan dengan **perpustakaan** yang memerlukan jasa **layanan** referensi atau jasa rujukan dari sebuah perpustakaan. Contoh lain, di sebuah restoran, seorang supervisor dan **waiter**. Mereka merupakan aset penting dalam **memberikan layanan** kepada pelanggan **rumah makan tersebut**.

Kedua, sarana fisik adalah sesuatu dalam bentuk fasilitas fisik. Misalnya, interior atau **dekorasi** dengan maksud untuk kenyamanan. **Kenyamanan** sangat terkait dengan kemasan jasa yang ditawarkan. Misalnya, fasilitas pendukung yang ada pada perpustakaan, kelengkapan **fasilitas rumah sakit**, variasi alat olah-raga pada **penyediaan** fasilitas sebuah sport center. **Tempat** apa pun namanya, faktor kebersihan, kelengkapan, **keragaman**, dan kenyamanan harus selalu dijaga dan **dipertahankan**.

Ketiga, informasi baik **tentang reputasi** atau mutu **layanan**, dan **keramah-tamahan karyawan**, yang **tersebar** di kalangan masyarakat luas. Mutu dan reputasi itu akan berpengaruh besar **pada** persepsi konsumen terhadap organisasi. **Ketepatan** janji dan ketepatan **waktu** pelayanan merupakan bagian penting dari organisasi yang **menyediakan** produk yang bersifat jasa.

Ketiga **elemen** di atas sangat berkaitan dengan operasional **layanan** yang berhubungan langsung dengan konsumen dan **berpengaruh** besar pada persepsi konsumen **tentang** citra dan **image** terhadap organisasi yang memproduksi jasa tersebut. Citra dan image itu merupakan **elemen pendukung** penting dalam industri jasa.

2.3 Empat P (4PS) pada Perpustakaan

Pemasaran bagi organisasi terdiri **empat** fungsi dasar. Oleh pakar pemasaran disebut **4P**, yaitu product, price, promotion, dan place. Berikut **diraikan** keempat fungsi tersebut pada terapannya di **perpustakaan**.

2.3.1 Produk, Jasa(Product, Service)

Produk atau jasa di dalam suatu **perpustakaan** adalah **layanan** yang diberikan. **Layanan** merupakan proses penyajian atau penyampaian **suatu produk**. Bentuk

layanan ini bergantung pada jenis perpustakaan. **Layanan** perpustakaan yang disediakan perlu disesuaikan dengan pengguna serta harus **memenuhi** standar minimum. Perpustakaan harus secara spesifik menentukan jenis **layanan** yang akan dikembangkan. Dalam pasar yang kompetitif, suatu ketika mungkin ada **layanan** yang patut dihilangkan karena jenis **layanan** ini tidak dibutuhkan lagi, atau karena alasan lain, misalnya tidak ditunjang lagi oleh sumber sarana tersedia atau karena terlalu besar biaya yang dikeluarkan. Namun, penguasaan pengetahuan **tentang** kebutuhan pelanggan, pengembangan dan peningkatan kekuatan perpustakaan, dan jenis **layanan** yang diberikan oleh pesaing lain adalah **hal hal** yang harus selalu dijadikan masukan dalam perencanaan atau rancangan tahunan. Kondisi ini dimaksudkan agar perpustakaan dapat melakukan tinjauan seberapa jauh **ragam layanan** yang diberikan **memenuhi** kebutuhan dan **harapan** pelanggan. Selanjutnya, rancangan tadi dapat dijalankan dan dikoreksi setiap ada "penyimpangan". Seberapa jauh **layanan** yang disediakan perpustakaan cocok dengan kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan? Apa sebenarnya yang paling tepat dan yang terpenting untuk ditawarkan? Apakah **layanan** itu sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan? **Pertanyaan-pertanyaan tersebut** akan ada di benak perencana strategi pemasaran perpustakaan.

2.3.2 Tempat (Place)

Tempat di sini berarti lokasi penyediaan informasi kepada pengguna. Apakah jam buka perpustakaan cocok dengan kebutuhan para pengguna perpustakaan? Apakah ada staf profesional ditempatkan pada meja informasi? Pada waktu mana saja **subject specialist** informasi ada di **tempat**? Berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan buku, majalah, **artikel** dari rak? Apakah tinggi rak **memenuhi** standar perpustakaan dan cukup tepat untuk para pengguna? Bagaimana dengan kemudahan anggota menemukan buku yang diminati **sewaktu** menelusur bahan **pustaka** di **rak**. Tinggi rak perpustakaan idealnya disesuaikan dengan tinggi rata-rata orang Indonesia pada ukuran 165 cm (Sulistyo-Basuki, 2003:13). Apakah buku-buku tertata rapi? Apakah pengguna **mudah** mengakses koleksi? Kesemua pertanyaan itu merupakan masalah yang perlu mendapat perhatian bagi berhasilnya sebuah jasa perpustakaan. Sarana bisa memberi pengertian **tempat** yang ditopang oleh faktor pendukung agar dalam penyediaan informasi juga memperhatikan: jam buka, staf pelayanan, kecepatan **layanan**, dan ketepatan memperoleh

informasi serta kemudahan sistem akses informasi.

2.3.3 Biaya (Price)

Biaya adalah penetapan ongkos bagi setiap **layanan** yang diberikan kepada pengguna atau pemustaka. Hal ini merupakan **hal** yang paling sulit ditentukan oleh pustakawan. Sebagian besar pelanggan masih mengharapkan bahwa **layanan** perpustakaan itu gratis. Oleh karena itu, penentuan biaya merupakan bagian dalam suatu rancangan. Untuk itu, beberapa kebijakan arus didesain untuk **memenuhi harapan** tersebut. Dalam menentukan kebijakan biaya yang dikenakan untuk **layanan** yang diberikan, **seluruh** staf harus diikutsertakan dalam proses pengambilan keputusan. Secara umum, pelanggan akan memberikan **harapan** terhadap apa yang mereka beli, dan mereka membayar sesuatu yang mereka nilai patut diberi harga. Satu pendekatan perlu dijajaki di dalam menetapkan harga suatu **layanan** perpustakaan. Dengan demikian, pada gilirannya **layanan** yang disajikan akan dapat memberikan nilai kepuasan bagi pelanggan.

2.3.4 Promosi (Promotion)

Promosi merupakan satu aspek dari **empat** aspek dasar pemasaran. Pengelolaan yang tepat dan kampanye promosi yang **efektif** harus memperhatikan pembiayaan. Kotler mengatakan bahwa para pustakawan dan ahli informasi **sangat** profesional di dalam bidang komunikasi (Kotler, 1991:603). Tujuan promosi adalah melakukan komunikasi. Perpustakaan atau **pusat** informasi mempunyai publik, baik publik internal maupun eksternal, yang keduanya akan mempengaruhi jeis **layanan** perpustakaan. Untuk itu, harus selalu ada komunikasi di antara kedua publik ini. Target utama promosi perpustakaan adalah pengguna dan calon pengguna, baik internal maupun eksternal. Promosi dimaksudkan agar mendorong publik perpustakaan mau menjadi anggota dan tetap mempertahankan keanggotaan. Berbagai teknik dan alat digunakan pada rancangan promosi. Salah satunya dikenal sebagai **promotion mix**, yang mencakup: **advertise, sales promotion, personal selling, direct marketing, exhibition publicity**, dan **public relations** (Rasab, 1991:41).

III. BAURAN PROMOSI PADA PERPUSTAKAAN BC

Sasaran promosi yang **ingin** dicapai oleh organisasi nonprofit berbeda dari sasaran organisasi komersial. Perbedaan sasaran **tersebut** membuat bauran

promosi yang digunakan keduanya pun berbeda pula. Perbedaan terapan bauran promosi dari kedua jenis organisasi ini terletak pada sasaran pasar. **Sasaran** pemasaran organisasi adalah mempengaruhi tingkah laku sosial, sedangkan sasaran perusahaan komersial, pada umumnya adalah memperoleh keuntungan. Yang diharapkan organisasi adalah bahwa keberadaan organisasi bermanfaat bagi individu dan masyarakat umum. Sementara itu, produk atau jasa yang dipasarkan organisasi berbentuk *tangible* dan *intangible*, seperti halnya **layanan** jasa yang diberikan Perpustakaan BC.

3.1. Terapan 4(Empat) P pada Perpustakaan BC

Seperti halnya organisasi profit, termasuk Perpustakaan BC menerapkan 4 unsur pemasaran dalam menawarkan jasanya. Untuk dapat terus berkembang dalam pelayanannya, BC mengambil ide pemasaran dari organisasi profit dan **menerapkannya** dalam praktik untuk dipakai sebagai alat pencapaian efektivitas organisasi (Saez, 1993:13).

3.1.1. Produk dan Jasa Perpustakaan

Produk atau jasa yang ditawarkan perpustakaan berupa informasi yang bersifat *intangible*. Jenis jasa ini, antara lain menjawab pertanyaan pengguna **tentang** jasa penyediaan informasi **atas** topik tertentu yang berasal dari dalam masyarakat. Misalnya, pertanyaan atau permintaan informasi **tentang penyakit AIDS**. Selain yang *intangible* diberikan juga jasa informasi yang bersifat *tangible*. Misalnya, pengguna **ingin** mendapatkan daftar buku, atau artikel **tentang** virus AIDS. Produk *tangible* bisa merupakan *print-out* (tercetak) dari daftar buku atau artikel yang diunduh dari database 'pangkalan data' komputer perpustakaan, yang kemudian **ditransfer** dalam format **disket**. Jenis jasa yang diberikan oleh Perpustakaan BC antara lain: (1) peminjaman audio dan video, (2) peminjaman buku, (3) penelusuran artikel ke CD-ROM atau ke pangkalan data luar negeri melalui pembelian kupon lewat jasa BLDSC (British Lending Division Service Centre), (4) jasa referensi (5) bimbingan pemakai perpustakaan, dan (6) akses internet. Jenis **layanan** ini dimaksudkan untuk memberikan kualitas **layanan** plus dibandingkan dengan **layanan** perpustakaan lain (Wilson, 1991:110).

Koleksi bahan **pustaka** yang dimiliki perpustakaan meliputi 17.605 judul buku, 67 judul majalah, 1.340

judul video, 199 judul audio kaset, 6 judul surat kabar, dan 18 judul CD-ROM. **Analisis** terhadap bahan **pustaka** selalu **dilakukan** dalam rangka memenuhi kebutuhan pengguna. Kebutuhan pengguna atas produk buku dan jenis **layanan** yang diinginkan perpustakaan diperoleh melalui isian **formulir** pada saat yang bersangkutan menjadi anggota. Di samping itu, data minat anggota didapat **melalui** statistik **pinjaman** harian anggota yang **dilakukan** secara otomatis melalui perangkat lunak yang dipakai oleh perpustakaan.

3.1.2. Pemanfaatan Bahan Pustaka Buku

Pemanfaatan bahan **pustaka** buku berdasarkan survei Perpustakaan BC tahun 1996 terhadap 221 responden- terlihat bahwa peringkat **pertama** adalah peminjaman buku (**21,93%**). Urutan **kedua** membaca surat kabar dan majalah (**15,85%**), **sedangkan** urutan ketiga (**13,95%**) **menonton** video. Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa fungsi **perpustakaan** adalah sebagai **tempat** anggota membaca (Kotler 1991:390).

3.1.2 Tempat

Jasa **layanan** yang tersedia memerlukan sarana pendukung agar **layanan** tersebut mudah diakses. Oleh karena itu, jasa perlu diketahui **lokasi** beradaannya oleh pengguna dan **calon** pengguna. Penyediaan akses informasi pada perpustakaan **perlu** dilengkapi dengan sarana pendukung penelusuran informasi yang memerlukan **tempat** sebagai **wadah**. Tidak berbeda dari jenis organisasi lainnya **perpustakaan** memasarkan produk jasa dengan **memperhatikan** berapa **elemen**, yaitu organisasi, **staf**, **tempat**, **ide**, **barang**, dan **jasa** (Evans, 1991:590). Lokasi perpustakaan dapat terletak di bagian **atas** atau di bagian bawah dari sebuah **tempat** keramaian di sebuah kota. Lebih dari itu, interior **bangunan** perpustakaan akan memberi kesan **modern**, kuno, besar, atau kecil. Kesemua **karakteristik** **bangunan** tadi akan memberikan kesan **khas** bagi pengunjung. Sementara itu, **tempat** tersebut **harus** diatur agar pengunjung merasa nyaman karena **tempat** itu ditunjang oleh sarana kenyamanan. Akses ke informasi harus **mudah** dilakukan. Kemudahan ini dapat dilakukan dengan membuat **pelebaran** ruang yang baik. Setiap kelompok koleksi **buku**, video, dan majalah diklasifikasi **menurut** subyek yang sesuai. Setiap kelompok koleksi dilengkapi **petunjuk** arah bagi pengunjung. Atak (**lay-out**) ditata sedemikian rupa sehingga terlihat **teratur**. Misalnya

pembagian ruang kerja, ruang peminjaman, ruang koleksi, ruang baca, dan ruang audio-visual.

Dari hasil survei **tentang** tingkah-laku pengguna dalam menelusur informasi di perpustakaan terlihat bahwa sarana untuk mencari informasi tersedia dengan baik sehingga anggota dengan **cara** sendiri lebih **mudah** mencari bahan **pustaka** atau informasi yang mereka inginkan. Anggota yang mencari bahan **pustaka** buku langsung ke rak **menduduki** peringkat pertama (55,16%), diikuti peringkat kedua dengan menggunakan katalog komputer (20,32%). Sementara itu, mencari bahan **pustaka** dengan bertanya kepada petugas menduduki peringkat ketiga (12,90%). Dengan demikian, penyediaan alat petunjuk arah, penataan bahan **pustaka**, dan penataan ruang perpustakaan **banyak** membantu anggota dengan kemudahan mengalokasi buku dan informasi yang diinginkan. Penyediaan sarana dan penataan ruang perpustakaan akan memberikan persepsi tersendiri seperti yang diutarakan oleh Edmun V. Corbett (1978:273) bahwa berdasarkan hasil survei Brian Groombridge di London, sejumlah orang tidak memakai perpustakaan (15%) tidak mengetahui letak perpustakaan di kotanya dan (17%) mengetahui secara samar-samar.

Ternyata bahwa khalayak tertarik pada Perpustakaan BC disebabkan oleh faktor eksternal, yaitu: lokasi, **papan** petunjuk, penerangan, dan tata-ruang yang baik (Wilson, 1992:110-11). Hal ini dapat dilihat dari hasil survei perpustakaan yang dilakukan. Hasil survei itu memperlihatkan bahwa responden yang menyatakan mereka tahu Perpustakaan BC dari advertensi hanya 10 orang (4,52%), yang mengetahui lewat **bangunan** BC sebanyak 17 orang (7,69%), dan yang mengetahui keberadaan Perpustakaan BC melalui teman sekerja, teman sekolah, dan teman satu universitas sebanyak 126 orang (57,01%). Hasil survei memperlihatkan bahwa Perpustakaan BC dikenal oleh para responden lebih besar karena **peran** komunikasi lisan dari kelompok referensi, dan primer dibandingkan **peran** advertensi media dan **public relations**. Tambahan lagi, alokasi dari bagian-bagian koleksi perpustakaan diperjelas dengan **papan** petunjuk arah pada setiap rak atau unit sehingga memudahkan bagi pengguna karena perangkat **tersebut** menunjukkan **tempat** kelompok buku.

3.2. Terapan Tiga P Perpustakaan BC

Seperti disebutkan pada bagian terdahulu, perpustakaan perlu menerapkan **3P**, yaitu people

(karyawan), physical evidence (pendukung fisik), dan process (pelayanan), sebagai **elemen** pendukung melengkapi **elemen** pemasaran 4P yang **banyak** diterapkan oleh perusahaan komersial. Penambahan 3P ini **menurut** Dibb (1994:233) disebabkan oleh **elemen** 4P tidak lagi memadai untuk memasarkan suatu industri jasa.

3.2.1 Karyawan (People)

Orang membeli dan menggunakan jasa bisa disebabkan oleh faktor organisasi, staf, dan **layanan** (Levinson, 1993:11). BC menyediakan sarana pendukung agar tercipta **layanan** yang baik. Pada perpustakaan ini dipekerjakan (1) karyawan berpendidikan pascasarjana ilmu perpustakaan 1 orang, (2) karyawan berpendidikan strata satu ilmu perpustakaan 3 orang, (3) 6 **asisten** pustakawan berpengalaman 10 tahun, (4) 4 teknisi perpustakaan, dan (5) 1 sekretaris. Karyawan juga harus menjaga hubungan sebaik mungkin dengan pengguna atau anggota perpustakaan (McCarthy, 1992:490). Hubungan baik dapat berpengaruh dalam interaksi individu dengan sesamanya. Perlu diingat, bahwa sesama konsumen dapat mempengaruhi potensi konsumen lainnya (Wilson, 1991:25). Kekuatan komunikasi di dunia usaha, misalnya pesan lisan (mulut ke mulut) dapat memperburuk reputasi organisasi dan, disamping itu, dapat pula meningkatkan citra organisasi (Kotler, 1991:17). Penelitian di Amerika dan Swedia memperlihatkan bahwa pengaruh penyebaran dan isi percakapan lewat mulut-kemulut memiliki hubungan erat dengan tingkat kepuasan pengguna (Lovelock, 2001: 296). Di samping itu, informasi lisan ini merupakan faktor terbesar dikenalnya BC oleh pengguna (57,01%).

3.2.2. Faktor pendukung fisik (Physical Evidence)

Faktor pendukung yang bersifat fisik **sangat** membantu terciptanya rasa nyaman, suka, dan membuat suasana akrab. Itulah sebabnya, **menurut** Dibb (1994:233) di samping 4P, faktor pemasaran umum, masih ada lagi 3P yang salah satunya adalah sarana fisik Perpustakaan BC **ingin** menciptakan suasana nyaman bagi pengunjung. Segala sarana pendukung dibuat semikian rupa sehingga tercipta kesan menyenangkan. Mebel, peralatan, **tata-letak** ruang perpustakaan didesain apik sehingga tercipta **image** mengesankan. Sistem pengorganisasian koleksi dalam jajaran mengikuti standar internasional, yaitu **Dewey Decimal Classification**. Kondisi yang dibuat sedemikian ini membuat para pengguna bisa **mudah**

mengakses sendiri informasi yang diinginkan. Dari survei pengguna terlihat bahwa angka responden yang mencari informasi sendiri lewat sarana temu kembali **-tanpa bantuan petugas- sangat** tinggi, yaitu **171 (55,16%)**, sedangkan yang mencari informasi melalui bantuan petugas perpustakaan hanya **40 (12,90%)**. Sarana pendukung dan faktor eksternal mempengaruhi orang untuk **tertarik** pada **layanan**. Yang termasuk di dalamnya, antara lain lokasi, **papan** penunjuk arah, penerangan, dan tata-letak ruang (Wilson, 1991:11). Misalnya **papan** penunjuk arah dan manual **tertulis** yang tersedia, **sangat** membantu konsumen dalam mencari informasi, baik mencari langsung ke rak buku, maupun mencari informasi melalui katalog perpustakaan atau lewat online katalog. Sebanyak **70(31,67%)** responden menyatakan bahwa sarana yang tersedia di perpustakaan **sangat** membantu.

3.2.3. Pelayanan (*Process*)

Pelayanan suatu jasa dimaksudkan agar jasa yang disajikan **memenuhi** kebutuhan pengguna. **Metode layanan** dapat berupa pendekatan, teknik pengaturan pemakaian dan penggunaan bahan **pustaka** serta pemanfaatan fasilitas perpustakaan. Peraturan perpustakaan dapat dikatakan sebagai **metode layanan**. Aturan **layanan** ini dimaksudkan agar bahan **pustaka** dapat dimanfaatkan oleh pengguna dan pemakai diberi hak menggunakan bahan **pustaka** tersebut. Peraturan perpustakaan **memuat** persyaratan menjadi anggota, hak, **dankewajiban,serta** sanksi pelanggaran. **Ragam layanan** perpustakaan merupakan suatu teknik yang diterapkan untuk mendayagunakan koleksi yang berupa peminjaman atau pemakaian di **tempat**. Teknik pelayanan mungkin dilakukan secara manual atau secara elektronik dengan bantuan komputer. **Layanan** jasa yang baik akan menciptakan persepsi yang baik terhadap organisasi. Hasil **survei** pemakai mengenai keutuhan utama pengguna yang menggunakan perpustakaan, diperoleh gambaran bahwa perpustakaan membantu studi responden sebanyak **195 (49,62%)**; membantu pekerjaan mereka sebanyak **75(19,08%)**; dan digunakan untuk keperluan rekreasi sebesar **93(23,66%)**. Jika dikaitkan dengan tingkat kepuasan konsumen terhadap **layanan** perpustakaan, sebanyak **141(63,80%)** responden menyatakan cukup puas. Sementara itu, pengguna yang merasa tidak puas sama sekali, sebanyak **2(0,90%)** responden. Hasil survei kepuasan pelanggan terhadap **layanan** perpustakaan menyatakan bahwa persentase pengguna yang puas

lebih besar daripada mereka yang **kurang** puas. Perpustakaan BC telah **memuaskan** kebutuhan pemakai. Jika kepuasan pelanggan telah dicapai, **berarti** bahwa kebutuhan (needs) pemakai telah terpenuhi oleh **layanan** yang disajikan oleh sebuah organisasi jasa informasi (Wilson, 1991:110-11).

IV. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan temuan yang diperoleh lewat hasil survei pengguna dari objek penelitian terhadap produk, **layanan**, dan faktor fisik pendukung, diperoleh simpulan dan saran sebagai berikut.

4.1. Simpulan

1. Produk perpustakaan (koleksi dan **layanan**) ditanggapi **positif** oleh pengguna. **Layanan** produk yang disajikan **meliputi** peminjaman buku, video, dan audio, serta pemanfaatan koleksi CD-ROM, internet, dan majalah. Dari hasil penelitian, responden **banyak** meminjam ragam bahan **pustaka** tersebut.
2. Tanggapan responden terhadap **layanan** dan fasilitas, menunjukkan bahwa pengguna terbukti hampir puas (untuk studi dan **pekerjaan**) dan **sangat** puas (untuk rekreasi).
3. Kegiatan promosi dilakukan melalui kegiatan publisitas, seminar, workshop, orientasi pameran, dan komunikasi **interaktif internet**.
4. Petugas pelayanan merupakan **salah** punggong keberhasilan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dengan adanya **layanan tanggap** "customer-care".

4.2. Saran

1. Produk **layanan** yang **diberikan** perpustakaan dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan para pengguna perpustakaan. Namun, untuk mengetahui efektivitas **produk dan layanan** informasi yang sesuai dengan target sasaran perpustakaan, sebaiknya **batasan** pengguna **harus** dipertegas agar produk yang dilayankan cocok dengan kebutuhan.
2. Fasilitas penopang, baik tempat, sarana, dan prasarana, **sangat** mendukung terciptanya kepuasan pengguna. Namun, untuk mengantisipasi penurunan alokasi dana **-yang** acap terjadi pada organisasi **nonprofit-** perlu dipikirkan efisiensi pemakaian **uang**.

3. Variasi media promosi yang dijalankan perpustakaan memperlihatkan bahwa tidak **banyak** kelompok target terimbas oleh **ragam** media promosi. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa responden **banyak** diterpa oleh komunikasi lewat pertemanan dan komunikasi lisan (**pesan-mulut-ke-mulut**). Ada baiknya diupayakan strategi promosi yang lebih spesifik yang sesuai dengan karakteristik target sasaran atau pengguna, kemudian dipilih media yang tepat bagi kelompok sasaran.
4. Jumlah staf pelayanan dan kompetensi yang dimiliki oleh Perpustakaan BC dinilai memberikan kepuasan. Namun, masih diperlukan penambahan pengetahuan di bidang pemasaran perpustakaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Coote, Helen. 1994. How to market your library service effectively. London. **Aslib**.
- Corbett, Edmun V. 1978. Fundamentals of library organization and administration: a practical guide. London: Library Association.
- Dibb, Sally and Lyndon Simkin. 1994. The Marketing casebook. London: Routledge.
- Evans, David. 1990. Marketing. Oxford: Oxford Univ. Press.
- Evans, **Joel R** And Barry **Berman**. 1990. Marketing 4ed. New York: Macmillan Publishing.
- Kotler, Philip. 1991. Marketing management: analysis, planning, implementation and control. 7ed. New York: Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Eduardo L. Roberto. 1989. Social Marketing: strategies for changing public **behaviour**. London: Collier Macmillan.
- Kontler, Philip & Alan R Andreasen. 1995. Strategic marketing for nonprofit organization. 3rd =**Strategi** pemasaran **untuk** organisasi nirlaba. Diterjemahkan Ova Emillia, **et.al**. Yogyakarta: Gadjah Mada Univ Press.
- Levinson, Jay Conrad. 1992. Guerilla marketing excellence: the fifty golden rules for business success. London: Houghton Mifflin.
- Lovelock, Christopher. Services Marketing: people, technology, strategy. 4th ed. New Jersey, Prentice Hall, 2001.
- McCarthy**, Grace. 1992. "Promoting the in-house library". Di dalam **Aslib** Proceedings. **Jul/Aug.44(7/8)**: pp. 289-293
- McClure**, Charles R 1994. "Public libraries and the **internet/NREN**: new challenges, new opportunities" in Libraries and the **internet/NREN**: perspectives, issues, and challenges/ Charles R **McClure**, William R Moen, and Joe Ryan. London: Mecklermedia.
- Rasab, Tanvir. 1991. "Marketing for the librarianship and information professional". Di dalam **Aslib** Information. Feb. 39-41.
- Saez**, Eileen Elliott De. 1993. Marketing concepts for libraries and information services. London: Library Association.
- Sulistyo-Basuki**. 2003. "Marketing di lembaga informasi dan perpustakaan: sebuah kajian dari segi **akademik**". Seminar Nasional Marketing di Lembaga Informasi dan Perpustakaan, **Bandung**: Jurusan Ilmu Perpustakaan. Fakultas Ilmu Komunikasi. Universitas Padjadjaran. 7 Juni 2003.
- Wilson, Jerry R 1991. Word-of-mouth marketing. New York: John Wiley.
- Woods, Bernard. 1992. "The Evaluation of marketing information some current practices and trends". Di dalam **Aslib** Proceedings. **Oct 44(10)**: pp.361-364.