
Strategi Pemasaran di Arsip dan Perpustakaan Kota Surabaya

Marketing Strategy In Surabaya City Archives And Library

Fahriyah¹

FISIP Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

Abstrak

Organisasi yang sukses mampu merancang dan mengelola informasi mereka dan teknologi pendukung sebagai senjata strategis serta utilitas informasi. Hal ini memerlukan informasi yang akan tersedia pada dasarnya adalah yang dibutuhkan oleh staf, manajemen, pelanggan, pemasok dan *stakeholder* lainnya. Arsip dan Perpustakaan Kota Surabaya menggunakan pemasaran strategis untuk menyebarkan sumber informasi yang mereka miliki. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui, bagaimana pemasaran perpustakaan di Arsip dan Perpustakaan Kota Surabaya. Metode penelitian menggunakan studi literatur dengan teknik pengumpulan data yang berasal dari wawancara dan studi pustaka. Untuk analisis data, hasilnya diolah dan dianalisis wawancara dengan teori pemasaran menggunakan beberapa literatur dari buku-buku, jurnal dan hasil penelitian sebelumnya. Perpustakaan dan Arsip Kota Surabaya ditemukan bahwa beberapa elemen dalam 'Marketing Mix' atau strategi pemasaran perpustakaan yang telah diterapkan di perpustakaan sejak tahun 2007. Penyesuaian strategi pemasaran atau konsep 7P 'Marketing Mix' adalah *Product, Price, Promotion, Place, People, Proses dan Physical Evidence*in perpustakaan telah meningkatkan kinerja hasil Arsip dan Perpustakaan Kota Surabaya sejak tahun 2007 sampai sekarang.

Kata kunci: pemasaran, pemasaran perpustakaan, perpustakaan umum

Abstract

Successfull organizations are able to design and manage their information and the supporting technologies as a strategic weapon as well as an information utility. This requires information to be readily available on an asneeded basis to staff, management, customers, suppliers and other stakeholders. Surabaya City Archives and Libraries use the strategic marketing to disseminate information resources at their disposal. The purpose of this research is to know, how the marketing of library in Surabaya City Archives and Libraries. The research method uses literature study with data collection techniques derived from interviews and literature study. Fordata analysis, the results were processed and analyzed interviews with marketing theory using some of the literature from books, journals and the results of previous studies. Surabaya city Library and Archive wasfoundsome elementsin the 'Marketing Mix' or library marketing strategy that has beenappliedin thelibrary since 2007. Adjustment of marketing strategy or concept 7P' Marketing Mix' are Product, Price, Promotion, Place, People, Processand Physical Evidencein the library have increased performance results Surabaya City Archives and Libraries since 2007 until now.

¹ Korespondensi: Fahriyah, FISIP UniversitasWijayaKusuma Surabaya, Jalan Dukuh Kupang XXV 54, Surabaya. Telepon 031-5677577. Email: fahriyah16@gmail.com

Keywords: marketing, marketing of library, public library

Perpustakaan dewasa ini mengalami perubahan yang sangat cepat, dimana penerapan teknologi informasi dan komunikasi telah menciptakan bentuk-bentuk layanan baru. Pustakawan dituntut lebih kreatif dan inovatif menyediakan berbagai produk dan layanan informasi dalam berbagai format baik tercetak maupun digital. Tantangan minimnya anggaran, peningkatan kualitas layanan berbasis pengguna, pertumbuhan yang relatif cepat sumber daya informasi (koleksi), kenaikan biaya operasional, tuntutan penggunaan jaringan teknologi informasi, persaingan dengan berbagai *vendor* yang menyediakan *database* ribuan koleksi, dan kompleksitas persyaratan informasi yang memaksa pustakawan mengadopsi pemasaran untuk meningkatkan pengelolaan perpustakaan dan informasi. Walaupun demikian, tujuan semua perpustakaan adalah mencari, membuat, mengumpulkan, mengolah, menyajikan, mendistribusikan berbagai pengetahuan dan informasi agar dapat diakses dan digunakan oleh penggunanya secara luas.

Badan Arsip dan Perpustakaan Kota Surabaya (Barpus) merupakan salah satu perpustakaan publik yang telah mendapatkan penghargaan di tingkat lokal maupun nasional. Penghargaan yang telah diperoleh Barpus Kota Surabaya yaitu tahun 2003 dan 2008 sebagai Juara I Lomba Perpustakaan Tingkat Provinsi Jawa Timur. Tahun 2006 mendapat juara II Perpustakaan Tingkat Provinsi Jawa Timur dan Juara III sebagai Pelayanan Publik tingkat Kota Surabaya. Tahun 2007 mendapat sertifikat ISO 9001: 2001 dari WQA. Tahun 2009 sebagai perpustakaan percontohan bidang Pembinaan dan Kerjasama tingkat Jawa Timur. Tahun 2010 mendapat sertifikat ISO 9001: 2008 dari DQS dan juara III Layanan Publik Tingkat Provinsi Jawa Timur. Tahun 2011 menerima Nugra Jasa Darma Pustaloka dari Perpustakaan Nasional RI. Tahun 2012 telah mendapat juara 1 Perpustakaan Desa/Kelurahan Tingkat Provinsi dan Nasional dan juara 2 Lomba Perpustakaan SMA Tingkat Provinsi. Tahun 2013 sebagai juara I Lomba Perpustakaan Desa / Kelurahan Tingkat Provinsi Jawa Timur, juara 2 Perpustakaan SMA Tingkat Provinsi dan juara 2 Lomba Perpustakaan SMP Tingkat Provinsi Jawa Timur (Maharani, 2014). Tahun 2014 Surabaya sebagai juara I Kota Cerdas, juara 1

Perpustakaan Desa/Kelurahan Tingkat Provinsi dan Nasional dan juara 2 Lomba Perpustakaan SMA Tingkat Provinsi dan juara 2 Lomba Perpustakaan SMP Tingkat Provinsi Jawa Timur (wawancara dengan Pak Arif, 2015). Begitu banyak penghargaan yang diperoleh membuat kreatifitas dan daya inovasi para pustakawan Barpus Kota Surabayaditantang untuk selalu mencoba dan menemukan berbagai cara agar dapat mencapai target tujuan perpustakaan yang telah ditetapkan, dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pengguna dan *stakeholders*-nya serta dapat mengkomunikasikan nilai-nilai perpustakaan. Berbagai upaya tersebut telah dilakukan agar perpustakaan tetap eksis diakui keberadaannya dan tidak ditinggalkan penggunanya. Salah satu cara yang dilakukan yaitu pemasaran (*marketing*), promosi dan publikasi. Untuk itu *marketing* sudah merupakan kebutuhan yang harus diterapkan dalam perpustakaan. *Marketing of library* merupakan elemen-elemen pemasaran yang digunakan dalam perpustakaan untuk memaksimalkan pendayagunaan sumber daya manusia (pustakawan) dan sumber daya informasi (koleksi) agar tercipta suatu kepuasan bagi kebutuhan dan keinginan penggunanya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana implementasi *marketing strategy* di Barpus Kota Surabaya.

Pendekatan strategi *marketing* menurut Kavulya (2004) dalam Garoufallou, Emmanouel, et.al, 2013 menyatakan bahwa:

“[...] is a management process that involves planning, requires analysis of customer needs and ways satisfying those needs, and is geared towards mutual benefit for customers as well as the organization”.

Adapun 4 (empat) tahapan dasar dalam perencanaan pemasaran menurut buku *Strategic Marketing* tentang *The “Marketing @ your library”* (dalam Garoufallou, Emmanouel, et.al, 2013) menyebutkan: (1) *Customer and market research (customer needs and customer view)*; (2) *Strategic library plan (vision and mission, products and services implementation)*; (3) *Promotion of the library (messages, vehicles, campaign implementation and;* (4) *Providing products/services (delivery interaction adjustments).*

Dalam rangka memenangkan persaingan dan merebut hati konsumen atau pelanggan di bidang bisnis, pihak perusahaan umumnya berusaha mengkombinasikan berbagai *marketing tools* baik dari segi *product, price, promotion and place* (4P) yang dikenal dengan istilah *marketing mix* (empat elemen tersebut ditemukan oleh Mc. Carthy, 1964). Konsep *marketing mix* terus berkembang menjadi 7P yaitu *product, price, promotion, place, people, process and physical evidence*. (Arief, 2006). Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Harga adalah strategi penentuan harga/biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sesuatu. Promosi sebagai cara untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada konsumen. Tempat adalah lokasi dan saluran distribusi untuk mempermudah konsumen mendapatkan produk yang ditawarkan. Orang yaitu karyawan perusahaan yang bisa memberikan barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Proses yaitu terjadinya interaksi langsung antara produsen yang melakukan proses produksi dengan konsumen yang memanfaatkan jasa. Sedangkan *physical evidence* yaitu bukti fisik yang dapat dihubungkan dengan jasa yang ditawarkan.

Ketujuh konsepelemen dalam *marketing mix* tersebut dapat diaplikasikan dalam perpustakaan sesuai dengan hasil penelitian dari Garoufallou, Emmanouel, et.al, 2013, dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 1_Ketujuh Konsep Elemen dalam *Marketing Mix*

No.	7P The Elements of <i>Marketing Mix</i>	Adjusted to a Library Environment
1	<i>Product</i>	<i>The services, the resources and programs offered; e.g. (a) reference services; (b) loans; (c) opening hours; (d) websites; (e) books; (f) journal collections; (g) e-resources; (h) databases; (i) printers; (j) training; (k) seminars</i>
2	<i>Price</i>	<i>The tangible or intangible price or cost paid to use the library services, resources and programmes; e.g. (a) Tangible: taxes, fees (b) Intangible: indirect costs, time spent to find specific information, the kind of experience when using the library</i> <i>Library could adopt a pricing policy for different types</i>

RECORD AND LIBRARY
JOURNAL

- 3 *Place* *of services.*
Where and how are the services made available and the users are served; e.g.
(a) *At a library departement*
(b) *By telephone*
(c) *Online from the library's website or*
(d) *Online from a digital library*
- 4 *Promotion* *The way in which a library advertises its services and the methods-tools used to inform the public.*
Promotion include: (a) Public relations; (b) Advertising; (c) Publicity; (d) Personal communications.
Additional tools can be used such as: (a) Brochures; (b) Leaflets; (c) Posters; (d) Newsletters; (e) User orientation seminars; (f) Book presentations/ exhibitions; (g) Announcements on press and local media
- 5 *People* *The library staff (reference departement).*
The way in which they:
(a) *Communicate*
(b) *Behave and serve users plays a decisive role*
(c) *Affects the services quality*
(d) *Create positive and negative perceptions towards the library*
Specific attributes of staff behaviour include:
(a) *Educational qualifications*
(b) *Proffesional experience*
(c) *Appearance*
(d) *Polite behaviour*
(e) *Willingness to assist*
(f) *Communication skills*
(g) *Quickness in service delivery*
(h) *Efficiency*
- 6 *Physical evidence* *The impressions created by the surrounding environment in which services are provided, depend on the specific facilities or virtual library environment attributes; e.g. (a) Clean and tidy facilities; (b) Buildings architecture; (c) Decoration; (d) Lighting; (e) Air-conditioning; (f) Quiet; (g) Technological equipment/ accessibility; (h) Usability; (i) Operation; (j) Easy search and navigation performance.*
- 7 *Processes* *The efficiency and effectiveness of human resources management and library operation to satisfy user needs; e.g.*
(a) *Automation of loans and reference services*
(b) *Telephone assistance*
(c) *Online information services provision (Ask a*
-

Librarian)

Sumber: Hasil Penelitian dari Garoufallou, Emmanouel, et.al, (2013)

Metode Penelitian

Metode penelitian menggunakan kualitatif dengan lokasi penelitian di Badan Arsip dan Perpustakaan Kota Surabaya. Teknik pengumpulan data diperoleh dari wawancara dan studi kepustakaan. Data wawancara penulis dapatkan dari bagian Pembinaan Bapak Arif Pustakawan Pelaksana di Badan Arsip dan Perpustakaan Kota Surabaya beserta pengelola beberapa Mobil Perpustakaan Keliling dan TBM yang berada di Taman Bungkul (Makluf), Taman Prestasi (Mawan), Taman Ekspresi (Kurnia), TBM RW 01 Klampis Ngasem di wilayah Surabaya Timur (Wahyu Saputro) dan TBM Pakal Benowo di wilayah Surabaya Barat (Pratiwi) selama 2 minggu mulai tanggal 10 s/d 24 Juni 2015. Jadi terdapat 6 orang informan dalam penelitian ini. Pemilihan informan berdasarkan lokasi mobil keliling perpustakaan yang sudah rutin beroperasi di taman dan perwakilan TBM per wilayah yang sudah dikelola dengan baik menggunakan strategi pemasaran berdasarkan saran dari Bapak Arif Pustakawan Barpus Kota Surabaya. Untuk analisa data, dari hasil wawancara diolah dan dianalisis dengan teori *marketing* menggunakan beberapa literatur berupa buku, jurnal dan hasil penelitian sebelumnya.

Hasil

Berdasarkan rangkuman hasil wawancara dari 6 informan yaitu Bapak Arif, Makluf, Mawan, Kurnia, Wahyu Saputro dan Pratiwi, sebagai berikut: (1) Apakah jabatan/tugas/tanggung jawab Bapak / Ibu / Saudara / i sekarang di Badan Arsip dan Perpustakaan Kota Surabaya? Rangkuman hasil wawancara dengan 6 orang informan sebagai berikut:

“Nama saya Arif sebagai Pustakawan Pelaksana dengan jabatan sebagai Staf Bagian Pembinaan di Badan Arsip dan Perpustakaan Kota Surabaya yang bertugas memberikan binaan pengembangan taman bacaan masyarakat, memberikan pelatihan pengelola TBM untuk menumbuhkan dan mengembangkan minat membaca masyarakat Surabaya. Kemudian, Saya Makluf adalah tenaga perpustakaan yang bertugas memberikan pelayanan Bus Perpustakaan Keliling yang berada di Taman Bungkul setiap hari terutama Sabtu dan Minggu pada pukul 09.00 s.d 14.00 Di Taman Bungkul ini masyarakat umum bisa membaca buku-buku perpustakaan secara gratis. Lalu, Mawan juga tenaga perpustakaan yang memberikan pelayanan membaca masyarakat di Bus Perpustakaan Keliling Taman Prestasi. Sedangkan Kurnia tenaga perpustakaan yang bertugas mengelola TBM yang berlokasi di Taman Ekspresi. TBM RW 01 Klampis Ngasem di Wilayah Surabaya Timur dikelola oleh Wahyu Saputro. Sedangkan Pratiwi mengelola TBM Pakal Benowo Surabaya Barat yang memberikan pelayanan membaca gratis kepada masyarakat umum”.

(2) Menurut Bapak/Ibu/Saudara/i, apakah Badan Arsip dan Perpustakaan Kota Surabaya telah menerapkan *marketing* atau strategi pemasaran? Mulai kapan strategi

pemasaran tersebut dilaksanakan?Rangkuman hasil wawancara dengan 6 orang informan sebagai berikut:

“Bapak Arif mengemukakan bahwa memang Barpus Kota Surabaya telah menerapkan strategi marketing sejak tahun 2007. Menurut Makluf, Barpus telah menggunakan strategi pemasaran dalam memberikan pelayanan informasi kepada masyarakat Kota Surabaya, kalau mulainya, seingat Saya sudah 5 (lima) tahun lebih. Mawan, Kurnia, Wahyu Saputro dan Pratiwi berpendapat bahwa Barpus telah menerapkan strategi marketing atau promosi perpustakaan tetapi mulainya kami kurang tahu”.

(3) Jika Iya, strategi pemasaran apa yang telah dilakukan oleh Badan Arsip dan Perpustakaan Kota Surabaya? Rangkuman hasil wawancara dengan 6 orang informan sebagai berikut:

“Bapak Arif, Makluf, Mawan, Kurnia, Wahyu Saputro dan Pratiwi mengatakan bahwa strategi yang diterapkan adalah dengan mengadakan kegiatan-kegiatan yang bisa mengenalkan pada kegiatan budaya membaca masyarakat seperti lomba-lomba dan banyak kegiatan lainnya termasuk membuat atau mendirikan TBM di tengah-tengah Kota Surabaya.”

(4) Apakah tujuan Badan Arsip dan Perpustakaan Kota Surabaya melakukan strategi pemasaran?Rangkuman hasil wawancara dengan 6 orang informan sebagai berikut:

“Bapak Arif, Makluf, Mawan, Kurnia, Wahyu Saputro dan Pratiwi mengatakan bahwa tujuan melakukan strategi marketing adalah untuk mengenalkan masyarakat Kota Surabaya tentang pelayanan yang kita miliki dan pentingnya budaya membaca, mendekatkan buku-buku bacaan perpustakaan di tempat-tempat umum, mengenalkan buku-buku bacaan sejak dini dikalangan anak-anak dan bunda-bunda PAUD, menumbuhkan gemar membaca dikalangan anak-anak sekolah .”

(5) Apakah hasil atau manfaat yang telah diperoleh oleh Badan Arsip dan Perpustakaan Kota Surabaya setelah menerapkan strategi pemasaran?Rangkuman hasil wawancara dengan 6 orang informan sebagai berikut:

“Bapak Arif, Makluf, Mawan, Kurnia, Wahyu Saputro dan Pratiwi mengatakan bahwa dengan manfaat adanya Perpustakaan Kota, Perpustakaan di taman-taman dan Bus Perpustakaan Kelilingadalah meningkatnya jumlah pengunjung ke Perpustakaan Kota atau ke TBM di Surabaya, meningkatnya masyarakat umum yang membaca buku-buku di TBM, meningkatnya anak-anak sekolah yang pinjam buku di Bus Perpustakaan Keliling dan banyak pula anak- anak sekolah yang mengerjakan tugas sekolah dengan membaca buku-buku milik perpustakaan kota”.

Berdasarkan analisis data wawancara dan hasil penelitian di Badan Arsip dan Perpustakaan Kota Surabaya ditemukan beberapa elemen dalam 'Marketing Mix' atau strategi pemasaran perpustakaan yang telah diaplikasikan dalam perpustakaan, dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 2 Strategi Pemasaran Perpustakaan

No	7P Elements Marketing Mix	Penyesuaian di Badan Arsip dan Perpustakaan Kota Surabaya
1	<i>Product</i>	Layanan, Sumber Daya Informasi dan Program yang ditawarkan yaitu: (a) Pelayanan Peminjaman Buku Gratis; (b) Pelayanan Baca dan Pinjam Buku Gratis di 295 Perpustakaan/TBM Balai RW; (c) Pelayanan Baca dan Pinjam Buku Gratis di 10 Perpustakaan/TBM Rumah Susun dan Liponsos; (d) Pelayanan Baca dan Pinjam Buku Gratis di 36 Perpustakaan/TBM Kelurahan/ Kecamatan; (e) Pelayanan Baca Gratis di 5 (Taman Flora/ Kebun Bibit, Ekspresi, Mundu, Prestasi, Bungkul); (f) Pelayanan Baca Gratis Bis Keliling di 64 Sekolah; (g) Pelayanan Peminjaman Gratis Paket Buku-buku ke Panti Asuhan, Yayasan dan LSM; (h) Pelayanan Internet Gratis; (i) Pelayanan Audio Visual; (j) Penelusuran Informasi/ Rujukan/ Referensi; (k) Pelayanan Digital Library; (l) Pelayanan on line KTA mobil keliling melalui www.surabaya.go.id ; (m) Pelayanan Pemberian bantuan buku; (n) Pelayanan Informasi dan Pengaduan Masyarakat; (o) Pelayanan Pengendalian Pemeliharaan Inventaris; (p) Pelayanan/Klinik Konsultasi Pengelolaan Perpustakaan; (q) Pelayanan Pendaftaran Perpustakaan/ TBM/ Sudut Baca; (r) Pelayanan Kepuasan Karyawan; (s) Pelayanan Kepuasan Masyarakat; (t) Pelayanan untuk Tuna Netra dengan menggunakan sistem JAWS; (u) Pelayanan di rumah sakit, puskesmas dan terminal; (v) Fotocopy; (w) Penuturan kegiatan story telling; (x) Pemutaran film; (y) Pendidikan pemakai; (z) Kidsmart Corner; (aa) Kantin Perpustakaan; (bb) Pendidikan Pelatihan; (cc) Workshop, Seminar, Talk Show, Bedah Buku dan sejenisnya; (dd) Studi Banding; (ee) Outbond; (ff) Pemberian Extra Fooding
2	<i>Price</i>	Adapun biaya yang digunakan untuk memberikan layanan perpustakaan, sumber daya informasi dan program baik biaya langsung maupun biaya tidak langsung dan waktu yang dibutuhkan dalam penemuan informasi yang spesifik adalah gratis karena dana berasal dari APBD Kota Surabaya.
3	<i>Place</i>	Kejelasan tempat dan bagaimana pengguna dapat memanfaatkan layanan perpustakaan yaitu: <ol style="list-style-type: none"> a. Di Perpustakaan Kota Rungkut Asri b. Di Perpustakaan Balai Pemuda Surabaya c. 295 Perpustakaan/ TBM Balai RW d. 10 Perpustakaan/ TBM Rumah Susun dan Lingkungan Pondok Sosial e. 36 Perpustakaan/ TBM Kelurahan/ Kecamatan

- f. 5 Perpustakaan Bis Keliling (Taman Flora/ Kebun Bibit, Ekspresi, Mundu, Prestasi, Bungkul)
 - g. 64 sekolah Bis Keliling
 - h. Melalui telepon
 - i. Melalui Sistem Informasi Perpustakaan (SIPUS)
www.sipus.surabaya.go.id
 - j. Melalui Online Public Access Catalogue (OPAC)
 - k. Online dari situs perpustakaan digital
www.digital_library.surabaya.go.id
- 4 *Promotion* Beberapa cara yang digunakan oleh Barpus Kota Surabaya dalam menyebarluaskan sumber daya informasi yang dimilikinya kepada masyarakat Surabaya berupa jalinan kerjasama, promosi, publikasi dan komunikasi secara personal melalui 4 hal, yaitu:
- a. **Strategi** dalam meningkatkan minat baca masyarakat Kota Surabaya
 - 1. Strategi kekuasaan, yaitu:
Adanya Perda no. 5 tahun 2009 tentang penyelenggaraan dan pengelolaan perpustakaan, adanya Peraturan Walikota Surabaya no. 11 tahun 2010 tentang pelaksanaan penyelenggaraan pengelolaan perpustakaan, dengan menerapkan 6 S (SDM, sistem, struktur, strategi normatif edukatif, sinergi/ kerjasama dengan instansi dan stakeholders, terakhir sarana prasarana.
 - 2. Strategi normatif edukatif, yaitu bekerjasama dengan dinas pendidikan kota Surabaya dengan menetapkan kurikulum wajib baca di sekolah dasar dan adanya surat edaran wajib baca di perpustakaan sekolah.
 - 3. Strategi persuasif, yaitu promosi dan publikasi yang dilakukan melalui: media cetak, media elektronik, aneka lomba perpustakaan, pameran, brosur dan pamflet, wisata buku, koleksi digital, situs perpustakaan, buletin perpustakaan, mading, bedah buku, Talk Show perpustakaan, workshop, konferensi, pelatihan, pembekalan, pendampingan, story telling, dan gelar pustaka.
 - b. **Sasaran** dalam meningkatkan minat baca masyarakat Kota Surabaya, yaitu:
 - 1. Keluarga, dengan mengadakan pelatihan kepada bunda-bunda PAUD, parenting, dan kerjasama dengan PKK.
 - 2. Siswa sekolah, dengan mengadakan pendampingan di 463 lokasi perpustakaan sekolah
 - 3. Masyarakat umum, dengan memberikan layanan perpustakaan di 486 lokasi di seluruh pelosok Surabaya seperti layanan baca di TBM kelurahan/ kecamatan, rumah sakit, taman, bis keliling, internet gratis, kidsmart corner, dan sebagainya.
 - c. Program kerja dan kegiatan, dilakukan untuk meningkatkan mutu

- pendidikan dan pemanfaatan fasilitas yang ada di perpustakaan melalui kegiatan pembinaan perpustakaan, bidang informasi dan layanan perpustakaan, bidang pengolahan perpustakaan dan taman bacaan masyarakat.
- d. Progress maksimalisasi dalam meningkatkan minat baca masyarakat Kota Surabaya, dalam hal ini Barpus selalu mencatat dan menganalisa statistik jumlah anggota, statistik jumlah pengunjung, statistik jumlah peminjaman koleksi, statistik jumlah peminjam dan statistik program kerja yang telah dilaksanakan setiap tahunnya.
- 5 *People* Sumber daya manusia di Barpus Kota Surabaya dengan jumlah 525 pegawai terbagi menjadi Pegawai Negeri Sipil dan Tenaga Teknis Perpustakaan. SDM perpustakaan berkomitmen dalam memberikan pelayanan prima berpedoman pada Sistem Manajemen Mutu ISO 9001 : 2000 dengan motto “Kami Ikhlas Melayani Anda untuk menjadi Lebih Cerdas”.
- Pembinaan teknis/cara pustakawan maupun petugas perpustakaan dalam melayani pengguna, seperti:
- a. Berkomunikasi
 - b. Memperhatikan keluhan
 - c. Menerima kritik, saran dan menangani pengaduan
 - d. Melakukan inovasi terus-menerus peningkatan kualitas layanan
 - e. Membangun persepsi positif dan negatif untuk kemajuan perpustakaan
- Setiap pustakawan maupun petugas perpustakaan telah memiliki:
- a. Kualifikasi pendidikan perpustakaan
 - b. Pengalaman sebagai profesional perpustakaan
 - c. Bersikap sopan dan ramah
 - d. Berpenampilan menarik
 - e. Kemauan melayani
 - f. Kemampuan berkomunikasi
 - g. Kecepatan melayani
 - h. Efisiensi dalam bekerja
- 6 *Physical evidence* Fasilitas sarana prasarana yang dimiliki Barpus Kota Surabaya :
- a. Ruang perpustakaan bersih dan nyaman
 - b. Arsitektur bangunan perpustakaan yang baik
 - c. Penataan dan pencahayaan yang baik
 - d. Ruang dilengkapi AC
 - e. Penerapan TI yaitu internet, SIPUS dan OPAC
 - f. Tingkat *Usability*, pengoperasian, kemudahan akses dan navigasi situs perpustakaan perlu dilakukan penelitian lebih lanjut.
 - g. Memiliki mobil perpustakaan keliling
 - h. Memiliki mobil ambulans
 - i. Perabotan dan peralatan perpustakaan seperti meja, kursi, rak, dan sebagainya.
- 7 *Processes* Efisiensi dan efektifitas sumber daya manusia dan pelaksanaan kegiatan perpustakaan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan penggunaannya,

yang telah dilakukan oleh Barpus, seperti:

- a. Memiliki sistem otomasi yaitu Sistem Informasi Perpustakaan (SIPUS) www.sipus.surabaya.go.id
- b. Memiliki katalog online (OPAC)
- c. Adanya layanan referensi/rujukan
- d. Adanya layanan informasi di pintu masuk perpustakaan
- e. Memiliki situs perpustakaan www.digital.library.surabaya.go.id

Sumber: Profil Barpus Kota Surabaya Tahun 2014 dan hasil wawancara, diolah peneliti

Badan Arsip dan Perpustakaan Kota Surabaya telah menerapkan 7 elemen pemasaran tersebut dalam perpustakaan yaitu produk dan layanan yang berorientasi pada kebutuhan dan keinginan pengguna. Kemudian berbagai bentuk atau variasi layanan yang telah dilaksanakan, pustakawan dan petugas perpustakaan juga berusaha terus menerus memahami keinginan penggunanya, kejelasan kapan dan dimana pengguna dapat menemukan menggunakan informasi yang tersedia dalam perpustakaan maupun melalui situs, mobil perpustakaan keliling maupun tersedianya layanan baca di Taman Bacaan Masyarakat. Kepala Barpus kota Surabaya juga telah menyusun perencanaan strategi pemasaran yang efektif dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi. Pustakawan juga diberikan pelatihan teknik berkomunikasi dan kemampuan dalam melayani informasi. Selain itu perpustakaan melalui berbagai program layanan juga berusaha menyesuaikan dengan perubahan lingkungan baik internal maupun eksternal demi kepuasan pemustaka. Perpustakaan juga telah mengembangkan adanya ruang secara fisik maupun *virtual*. Kepala perpustakaan telah menyusun serangkaian prosedur yang efektif, kebijakan dan mengidentifikasi berbagai kegiatan apa saja yang dikerjakan oleh komputer dan apa saja yang harus dilakukan oleh pengguna sendiri. Dalam penerapan konsep *marketing*, perpustakaan diperbolehkan menarik biaya yang disesuaikan dengan tipe layanan dalam perpustakaan, walaupun perpustakaan termasuk organisasi non profit, akan tetapi di Badan Arsip dan Perpustakaan Kota Surabaya tidak menarik biaya atau gratis dalam memberikan semua layanannya.

Simpulan

Konsep *marketing mix* yang pada umumnya hanya digunakan dalam bidang bisnis, perdagangan dan perbankan dalam menjalankan roda usahanya, saat ini bidang lainpun dapat menerapkan konsep tersebut termasuk bidang jasa perpustakaan. Berdasarkan hasil analisa dan kajian teori didapatkan bahwa Badan Arsip dan Perpustakaan Kota Surabaya telah menerapkan 7P konsep *marketing mix* dalam menjalankan visinya “Menjadi sumber informasi dan mencerdaskan masyarakat Surabaya” yaitu *product, price, promotion, place, people, process dan physical evidence*. Penerapan konsep *marketing mix* dalam melayani pengguna perpustakaan terbukti dengan pencapaian hasil kinerja Barpus Kota Surabaya, seperti: (1) Meningkatnya jumlah kunjungan diatas 10 juta pertahun baik melalui kunjungan fisik maupun *virtual*. (2) Terdapat 28 jenis layanan yang diberikan oleh Barpus untuk meningkatkan minat membaca masyarakat Surabaya. (3) Telah memiliki total 770 lokasi layanan baca yang tersebar di seluruh wilayah Kota Surabaya, antara lain mobil perpustakaan keliling di lokasi taman, sekolah, dan sebagainya, layanan baca di rumah sakit, terminal, TBM kelurahan, kecamatan, rusun, dan sebagainya. (4) Telah menjalin kerjasama dengan 3 lembaga dari luar negeri dan 37 lembaga/ instansi dari dalam negeri. (5) Memiliki *job description* yang jelas untuk masing-masing

bidang pekerjaan di Barpus Kota Surabaya. (6) Selain itu sejak tahun 2003 sampai sekarang BARPUS Kota Surabaya telah mendapatkan puluhan penghargaan baik di tingkat nasional maupun internasional. Penghargaan tersebut antara lain Tahun 2003, 2006, 2007, 2008, 2009, 2012, 2013, 2014 Juara I, II dan III Perpustakaan Tingkat Jatim dan Nasional, Tahun 2007 mendapat sertifikat ISO 9001: 2001 dari WQA, Tahun 2010 mendapat sertifikat ISO 9001: 2001 dari DQS, Tahun 2011 menerima Nugra Jasa Darma Pustaloka dari Perpustakaan RI, dan masih banyak penghargaan lagi.

Referensi

- Arief, M. (2006). *Pemasaran jasa dan kualitas pelayanan: Bagaimana mengelola kualitas pelayanan agar memuaskan pelanggan*. Malang: Bayumedia.
- Badan Arsip dan Perpustakaan Kota Surabaya. (2014). *Profil Badan Arsip dan Perpustakaan Kota Surabaya*. Surabaya: Barpus.
- Garoufallou, E., et.,al. (2013). The use of marketing concepts in library services: A literature review. *Library Review*, 62(4/5), 312-334. Retrieved from www.emeraldinsight.com/0024-2535.html.
- Maharani, G. (2014). *Maksimalisasi peningkatan minat baca masyarakat oleh Badan Arsip dan Perpustakaan Kota Surabaya*. (Skripsi). Surabaya: Program Studi Ilmu Perpustakaan, UniversitasWijaya Kusuma.