

## FAKTOR 4P, 3P DAN 4C SERTA APLIKASINYA DALAM KEGIATAN PEMASARAN PERPUSTAKAAN (LIBRARY MARKETING)

Tine Silvana Rachmawati  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Padjadjaran

Apabila menengok berbagai peristiwa yang terjadi di beberapa belahan dunia diakui bahwa informasi merupakan bagian yang penting bahkan seringkali menentukan nasib seseorang. Kita bisa melihat keberhasilan beberapa tokoh dunia dalam meniti kariernya karena informasi dan begitu juga tidak sedikit tokoh-tokoh dunia yang harus mengakhiri kariernya karena informasi. Berkaitan dengan hal ini Hammer (1986) menyebutkan bahwa informasi saat ini telah menjadi sesuatu yang dapat diperjualbelikan, diberikan, dikopi, diciptakan, disalahgunakan, didistorsi dan bahkan dicuri. Hal senada juga diakui Napoleon Bonaparte yang mengatakan merasa lebih takut jika harus menghadapi kekuatan surat kabar (yang di dalamnya mengandung berbagai informasi) ketimbang harus menghadapi 100 orang pasukan berkuda.

Dilihat dari pengertiannya ada berbagai batasan yang menjelaskan tentang informasi. Gordon B. Davis menyebutkan bahwa *"Information is data has been processed into a form that is meaningful to recipient and is of real or perceived value in current or prospective decisions"*, (Davis dalam Moekijat, 1994: 6). Dari pengertian ini dapat diketahui bahwa informasi adalah data yang telah diolah menjadi bentuk yang penting bagi si penerima dan mempunyai nilai yang nyata atau dapat dirasakan dalam keputusan-keputusan sekarang atau keputusan-keputusan yang akan datang. Adapun mengenai nilai ekonomis sebuah informasi menurut R.O. Masson sebagaimana yang dikutip G. Edward Evans (2000) ditandai oleh tiga elemen pokok, yakni sebagai berikut:

1. **Efisiensi**, artinya informasi tersebut dapat membantu pengguna (*user's*) untuk melakukan pekerjaannya dengan lebih cepat, akurat serta memerlukan biaya yang lebih kecil (*how to the job "right"* = bagaimana mengerjakan pekerjaan *dengan* benar).
2. **Efektif**, artinya informasi tersebut dapat membantu tugas atau pekerjaan pengguna (*user's*) yang tidak dapat dikerjakan sebelumnya (*how to do the "right" job* = bagaimana mengerjakan pekerjaan *yang* benar).
3. **Responsif**, artinya informasi tersebut dapat membantu, merespon tuntutan pelanggan akan pelayanan.

Berbicara lebih jauh tentang informasi, salah satu lembaga yang berkiprah dalam pengelolaan sumber-sumber informasi adalah perpustakaan. Di perpustakaan terdapat berbagai koleksi baik berupa buku, jurnal, hasil penelitian serta berbagai karya manusia lainnya baik yang tercetak maupun yang terekam yang kesemuanya menyajikan informasi.

Informasi yang dimiliki perpustakaan sangat beragam jenisnya. Oleh karena itu, dibutuhkan suatu pengelolaan yang baik agar koleksi tersebut dapat dimanfaatkan oleh penggunanya. Jika koleksi yang dimiliki oleh perpustakaan tidak dikelola dengan baik maka informasi yang tersimpan dalam koleksi yang dimiliki oleh perpustakaan tersebut tidak akan dapat dimanfaatkan secara optimal oleh penggunanya.

Untuk tetap eksis sebagai lembaga pengelola informasi, perpustakaan dituntut harus lebih proaktif dalam mengadakan, mengolah, menyajikan dan memasarkan informasi pada para penggunanya. Selain itu, untuk dapat lebih maju dalam mengembangkan dirinya, perpustakaan dituntut harus lebih kreatif dalam menciptakan dan memasarkan informasi pada para penggunanya sehingga dengan demikian bisa menghasilkan sumber-sumber pendanaan sendiri (tidak sepenuhnya mengandalkan sumber pendanaan dari lembaga induknya) atau dengan kata lain lembaga perpustakaan harus sudah mulai menjadi lembaga nirlaba.

Dalam sebuah organisasi nirlaba salah satu kegiatan yang harus dilakukan dalam mendekati produk (sumber-sumber informasi) pada para penggunanya yaitu kegiatan pemasaran. Berkaitan dengan hal tersebut penulis mencoba akan mengangkat konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam kegiatan pemasaran perpustakaan.

## PENGERTIAN

Menurut Philip Kotler (1975) dalam bukunya *Marketing for Non-Profit Organization*, menyebutkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam organisasi nirlaba adalah merupakan bauran variabel pemasaran terkontrol yang digunakan perusahaan/organisasi untuk mencapai obyektifnya dalam pasar sasaran.

Dalam bauran pemasaran kita mengenal istilah 4P (*product, price, place, promotion*). Untuk selanjutnya istilah tersebut oleh Sue Cooper (1991) dijabarkan sebagai berikut:

- (1) *Product-information is not a commodity but a product which can be value-added, differentiated* (informasi bukan suatu komoditi melainkan suatu produk yang dapat diberi nilai tambah, dibuat berbeda serta digolong-golongkan),
- (2) *Pricing-information has a cost and a value and therefore, must be paid for* (informasi mempunyai harga dan nilai, oleh karena itu harus dibayar),
- (3) *Place-right information to the right people at the right time; online, bath or on paper* (informasi yang tepat untuk orang-orang yang tepat pada waktu yang tepat, *on-line*, pada sekumpulan data atau di atas kertas),
- (4) *Promotion-by personal selling; communication and people skill, non-personal, advertising, flyer, newsletters* (dengan penjualan personal; komunikasi dan keterampilan orang-orang non personal; mengiklankan, pamflet, laporan berkala).

#### FAKTOR 4 P DALAM BAURAN PEMASARAN

Apabila keempat faktor bauran pemasaran tersebut atau 4P tersebut diterapkan dalam kegiatan pemasaran perpustakaan maka dapat dikemukakan sebagai berikut:

##### 1. Produk (*Product*)

Pengertian produk dalam kegiatan pemasaran perpustakaan ialah produk atau jasa yang ditawarkan oleh perpustakaan yang pada dasarnya berupa informasi baik terekam maupun tercetak. Selain itu, pengertian produk juga dapat bersifat *intangible* (tidak terlihat), misalnya menjawab pertanyaan dari pengguna tentang suatu topik tertentu dan tidak langsung maupun lewat telepon; bersifat *tangible* (terlihat), misalnya pengguna perpustakaan ingin memperoleh daftar buku atau artikel tentang topik tertentu, produk ini bisa berupa *print out* (hasil cetakan) dari daftar buku atau artikel yang dipesan.

Mengenai produk informasi ini, David Aaker (dalam Cooper, 1991) mendeskripsikan konsep produk informasi menjadi empat tingkatan, yakni sebagai berikut (1) *Generic product*/produk generik, seperti katalog kartu, yakni suatu produk yang ada hampir di semua perpustakaan; (2) *Expected product*/produk yang diharapkan (dikerjakan atau dikurangi), seperti daftar tambahan buku, merupakan produk bernilai tambah yang pokok; (3) *Augmented product*/produk tambahan (disesuaikan dengan pengguna),

seperti SDI, mengurangi biaya-biaya atau menyediakan keuntungan ekstra; (4) *Potential product*/produk tersembunyi, seperti penyajian informasi yang baru dan inovatif.

## 2. Harga (*Price*)

Mengenai pengertian harga dalam konteks pemasaran perpustakaan yaitu penetapan biaya produksi dan harga pertukaran antara organisasi/perpustakaan dengan konsumen/pengguna atas produk atau jasa yang diberikan. Secara tradisional perpustakaan memberikan jasa secara cuma-cuma, tetapi dengan tersedianya jasa yang ditawarkan secara khusus seperti *inter library loan*, layanan internet, dan lain-lain dengan menggunakan fasilitas komputer atau media lain maka perlu dipertimbangkan penetapan biaya operasionalnya.

Dalam menetapkan biaya terhadap setiap layanan yang diberikan kepada kosumen atau pelanggan memang merupakan suatu hal yang sulit bagi pengelola perpustakaan, apalagi sebagian besar pengguna atau pelanggan masih mengharapkan bahwa layanan perpustakaan itu diberikan secara gratis. Namun demikian, sebenarnya upaya ini dapat dilakukan asalkan cara pengelolaan produk (informasi) dilakukan secara profesional karena pada hakekatnya pengguna/pelanggan akan memberikan harga terhadap apa yang mereka butuhkan dan akan membayar terhadap sesuatu yang menurut mereka patut diberikan harga. Oleh karena itu, dalam menentukan suatu kebijakan jenis layanan yang akan diberikan terlebih dahulu perlu diawali dengan studi kelayakan sehingga pada gilirannya layanan yang disajikan akan memberikan nilai kepuasan bagi pelanggan/pengguna serta dapat mendatangkan nilai tambah bagi perpustakaan. Adapun mengenai biaya-biaya yang dikeluarkan oleh konsumen/pengguna perpustakaan dapat berupa biaya iuran anggota, denda, fotokopi, pemesanan artikel, pulsa penelusuran internet, dan lain sebagainya.

## 3. Tempat (*Place*)

Faktor ketiga dalam konsep bauran pemasaran adalah tempat. Pengertian tempat dan atau distribusi adalah mencakup mengenai proses perjalanan produk atau jasa yang tentunya adalah penyebarluasan informasi dari tangan organisasi, dalam hal ini perpustakaan kepada pengguna dan berkaitan dengan saluran juga sarana/fasilitas fisik atau komunikasi yang digunakan dalam rangka pencapaian produk atau jasa tersebut.

Dalam bidang perpustakaan, penyebaran informasi harus menciptakan kepuasan, kesenangan, serta kepraktisan bagi pengguna. Misalnya, apakah akses informasi yang diperlukan pengguna dilakukan melalui komunikasi telepon, satelit, faksimile, atau *e-mail*. Berkaitan dengan ini, Helen Coote (1994) menegaskan bahwa *place* dapat diartikan juga sebagai cara yang digunakan dalam memberikan pelayanan kepada pengguna/pelanggan, misalnya apakah jam buka perpustakaan menyesuaikan dengan kebutuhan para pengguna, apakah pengguna dapat dengan mudah mengakses koleksi, apakah tinggi rak-rak buku yang ada di perpustakaan telah sesuai dengan standar serta dapat dengan mudah dijangkau oleh pengguna, apakah ada staf profesional yang ditempatkan di meja informasi, kapan saja *subject specialist* informasi berada di tempat, serta berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk mengambil buku, jurnal, artikel, dan sumber informasi lainnya yang tersimpan pada rak penyimpanan dan lain sebagainya.

#### 4. Promosi (*Promotion*)

Sebagai faktor keempat dari konsep bauran pemasaran promosi dapat diartikan sebagai kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Tugas utama para manajer pemasaran dalam promosi adalah memberitahu pelanggan (*target*) tentang ketersediaan produk, tempat dan harga yang tepat (McCarthy, 1993). Sementara itu, Swastha (1996) mengartikan promosi sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Tujuan utama promosi adalah (1) memberitahu, (2) membujuk, (3) mengingatkan. Sedangkan tugas utama promosi menurut McCarthy (1993) dikenal dengan model AIDA (*attention, interest, desire dan action*). Peranan promosi dalam kegiatan pemasaran perpustakaan merupakan bagian yang sangat penting dalam mengkomunikasikan pesan-pesan pada individu, kelompok atau organisasi baik langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk informasi yang dihasilkan oleh lembaga perpustakaan.

### PERPADUAN 4P DAN 4C

Berdasarkan paparan di atas terungkap bahwa bauran pemasaran adalah kiat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi dalam mencapai sasarannya. Dalam konsep bauran pemasaran terdapat 4P seperti yang telah dikemukakan di atas. Berkaitan dengan hal ini Robert Luaterborn

mengatakan bahwa faktor 4P berhubungan dengan 4C (*costumer need and want, cost to costumer, convenience, communication*) pelanggan dan tidak bisa dipisahkan untuk mencapai tujuan yang maksimal. Adapun mengenai hubungan antara faktor 4P dan 4C adalah sebagai berikut:

**1. *Product* ..... *Costumer need and want***

Produk yang dihasilkan harus melihat kebutuhan dan keinginan para penggunanya. Menurut Hellen Coote (1994), penilaian pengguna merupakan pandangan yang menguntungkan dalam memberikan pelayanan kepada pengguna dan juga merupakan salah satu kunci dalam strategi pemasaran.

**2. *Price* ..... *Cost to costumer***

Harga selalu berhubungan dengan biaya pelanggan yang akan ditentukan. Oleh karena itu, lembaga yang memproduksi informasi harus mempertimbangkan keseimbangan antara informasi yang diberikan dengan biaya pelanggan. Menentukan harga informasi selalu berdasarkan atas analisis kemampuan dan kelemahan pengguna dalam segi ekonomi dan sosial budaya terutama minat baca masyarakat untuk membuat berimbangan (tidak merugikan) dengan perpustakaan sebagai lembaga pemberi jasa.

**3. *Place* ..... *Convenience***

Tempat berhubungan dengan kemudahan keberadaan tempat pemasaran, seperti :

- a. *Lokasi gedung yang strategis* dengan penempatan perabot yang tidak mengganggu kelancaran (*lay out*) tugas petugas (karyawan dan pustakawan) serta aktivitas pengguna yang datang.
- b. Penempatan bahan pustaka di rak-rak *filling* dapat dijangkau serta penyajian dan sumber-sumber informasi melalui jaringan kerja perpustakaan untuk menjangkau masyarakat yang tidak dapat datang ke perpustakaan.

Hal-hal yang dapat memberikan kemudahan kepada pengguna merupakan penawaran dalam kegiatan pemasaran perpustakaan.

#### 4. *Promotion ..... Communication*

Promosi harus dikomunikasikan kepada pengguna seperti yang dikatakan oleh Hellen Coote (1994) bahwa salah satu cara berhubungan dengan pembeli dalam suatu pemasaran ialah pustakawan yang profesional harus memiliki kemampuan komunikasi yang baik, secara lisan maupun tulisan untuk mengkomunikasikan informasi yang dimilikinya. Secara lisan, yaitu berintegrasi langsung dengan pengguna lewat penawaran informasi yang sama tetapi dari sumber yang berbeda dengan yang dicari pengguna juga dengan menyampaikan melalui forum-forum resmi seperti seminar, diskusi dan lokakarya. Secara tulisan, yaitu lewat brosur, leaflet, karya tulis oleh pustakawan dan lain-lain.

Pemasaran modern tidak hanya memikirkan cara mengembangkan produk yang baik dengan pemberian harga yang menarik dan menyediakan sarana dan prasarana yang lengkap dengan segala kemudahannya, tetapi juga harus memikirkan cara mempromosikannya. Perpustakaan tidak cukup hanya membangun jasa informasi kemudian mengharapkan masyarakat datang mengunjungi perpustakaan tanpa adanya pemberitahuan. Hal tersebut merupakan hal yang mustahil. Oleh karena itu promosi tidak akan lepas dengan komunikasi.

### **TAKTIK DAN STRATEGI PEMASARAN INFORMASI**

Pada hakekatnya taktik pemasaran merupakan suatu upaya dalam merancang atau membuat produk informasi atau jasa yang kita tawarkan menjadi berbeda. Membedakan bauran pemasaran dibandingkan dengan produk dan jasa yang ditawarkan oleh pesaing meliputi:

- a) Isi informasi yang ditawarkan,
- b) Susunan muatan dalam cara penawaran
- c) Infrastruktur sarana penunjang

Hasilnya yaitu isi, susunan muatan dan infrastruktur yang ditawarkan berbeda dengan produk pesaing. Taktik bauran pemasaran meliputi:

#### **1) *Product Management***

Hal yang harus diperhatikan oleh perpustakaan ialah menghasilkan sebuah produk yang dapat memberikan jalan pemecahan masalah pengguna (*customer solution*) dengan memerlukan layanan yang belum pernah dipikirkan dan diharapkan oleh pengguna sebelumnya dan bersikap proaktif.

## 2) *Price Management*

*Price management* ialah pernyataan nilai dan bukan pernyataan biaya (*cost strategy*), sebab dalam menentukan harga perlu mempertimbangkan:

- a) Faktor harga sensitif dengan melihat pihak yang dilayani;
- b) Efek nilai tunggal apabila perpustakaan menentukan nilai harga sepihak maka harus mempertimbangkan efek baliknya;
- c) Efek total secara keseluruhan dan sebagainya karena masalah harga bagaimanapun akan dipertimbangkan, seperti:
  - i) Harga dasar pasar
  - ii) Nilai harga pengguna sebagai harga (*consumer cost*) yang dijadikan patokan nilai harga, tetap harus selalu melihat kemampuan penggunaannya.

## 3) *Place Management*

*Place* (tempat) yang dimaksud adalah *channel of distribution*, yakni media yang sesuai dengan penyaluran produk jasa yang akan diberikan. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam aspek tempat ini, yakni:

- a) Penataan yang tepat pada tempat pemasaran,
- b) Penilaian terhadap media jaringan yang akan dipergunakan sehingga produk dan jasa bisa tersedia di mana-mana, mudah, nyaman dan memuaskan (*convenience*) dalam mengakses ke dalam jaringan perpustakaan.

## 4) *Promotion Management*

Mengenai kegiatan promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, misalnya melalui iklan *direct marketing* maupun melalui kegiatan-kegiatan konvensional lainnya seperti kegiatan seminar, pameran, lokakarya, serta kegiatan ilmiah lainnya.

Kemudian yang berkaitan dengan strategi pemasaran perpustakaan yaitu meliputi:

## 1. Strategi Segmentasi

Strategi segmentasi yaitu membagi pasar ke dalam kelompok potensial dengan kebutuhan yang serupa dengan ciri perilaku yang sama. Segmentasi dapat dibagi menurut:

- a) Geografi
- b) Demografis
- c) Psikologis
- d) Lokasi pembeli
- e) Pihak pembeli
- f) Alasan pembeli

Misalnya :

- Menurut kelas sosial
- Menurut tingkah laku
- Menurut individual (karena setiap orang mempunyai tingkah laku yang berbeda).

Proses segmentasi selalu didahului oleh analisis kajian pengguna (survei) yang dilakukan untuk menentukan segmen pasar yang dilayani oleh lembaga perpustakaan.

## 2. Strategi Target

Setelah segmen pasar ditentukan, selanjutnya dilakukan dengan mengidentifikasi pasar yang akan diprioritaskan sebagai sasaran segmen pasar. Hal tersebut dilakukan setelah segmen pasar dievaluasi, misalnya sasaran yang akan dicapai ialah pengguna potensial civitas akademika. Evaluasi dilakukan setelah menetapkan sasaran pasar.

## 3. Strategi Posisi

Strategi posisi yaitu strategi yang menentukan langkah-langkah yang akan diambil untuk mempengaruhi pikiran pengguna dengan memosisikan produk di pikiran pengguna. Strategi pemasaran baru merupakan suatu janji produsen yang masih abstrak dan merupakan strategi untuk memenangkan perang dengan para pesaing.

### MASIH PERLU DILENGKAPI DENGAN FAKTOR 3P

Apabila dalam konsep bauran pemasaran kita mengenal adanya 4P yakni *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Nampaknya keempat faktor ini masih perlu dipadukan dengan faktor lain yakni 4C (*costumer need and want*, *cost to*

*costumer, convenience, communication*) bahkan untuk lebih sempurna lagi harus dilengkapi dengan faktor 3P yakni *people, physical evidenc, dan process.*

1. *People* atau staf merupakan sumber daya manusia yang melaksanakan pekerjaan di perpustakaan. Staf merupakan faktor utama yang sangat menentukan keberhasilan penyelenggaraan pelayanan perpustakaan secara keseluruhan. Soejono Trimo (1991) mengemukakan hasil penelitian yang dilakukan oleh ALA yang mengungkapkan sebagian besar keberhasilan pelayanan (70%) ditentukan oleh faktor staf perpustakaan. Oleh karena itu, dalam kegiatan pemasaran perpustakaan faktor staf merupakan bagian yang tidak bisa diabaikan.
2. Faktor lainnya yang penting dalam kegiatan pemasaran adalah faktor pendukung yang bersifat fisik (*physical evidence*) yang terdapat dalam perpustakaan serta sarana-sarana lain yang mendukung pelayanan perpustakaan merupakan hal yang harus diperhatikan.
3. *Process*, yaitu keseluruhan sistem berlangsung dalam penyelenggaraan perpustakaan yang menentukan mutu kelancaran penyelenggaraan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada penggunanya (*user's*).

#### DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Philip. 1975. *Marketing For Non-Profit Oganization*. New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, Philip. 1987. *Manajemen Pemasaran: analisis, perencanaan dan pengendalian*: Jakarta : Erlangga.

Nitisemito, Alex A. 1986. *Marketing*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

---