

## PEMASARAN JASA INFORMASI DI PERPUSTAKAAN

**Noorika Retno Widuri**

Jasa Informasi Teknologi PDII-LIPI

### Abstract

In general, marketing relates with distributing the real products such as products with have profit oriented. Marketing is important not only for business, but also for non-profit oriented institution or organization like library. Marketing in library does not distribute goods products but service products like information services for users. Library may optimize the services for users by doing some tricks in distributing information services. So, library will have better information types and kinde of works.

**Keyword:** Library; Information services

### Abstrak

Pemasaran, umumnya berkaitan erat dengan produk nyata seperti barang dan bersifat *profit oriented*. Pemasaran tidak terbatas pada dunia bisnis saja, namun juga penting bagi lembaga, instansi, atau organisasi yang bersifat non-profit oriented termasuk perpustakaan. Pemasaran di perpustakaan tidak memasarkan produk barang, tapi produk jasa informasi guna kepentingan pemakai. Agar perpustakaan dapat optimal dalam layanannya bagi pemakai, perlu kiat-kiat tertentu yang berkaitan dengan pemasaran jasa informasi. Dengan demikian bentuk layanan jasa dan tugas layananana yang diberikan dapat terorganisasi dengan baik.

**Kata kunci:** Library; Information services

### LATAR BELAKANG

Pemasaran, seperti yang kita ketahui merupakan rangkaian kegiatan manajemen. Umumnya berkaitan erat dengan memasarkan suatu produk yang nyata dalam hal ini seperti barang dan bersifat *profit oriented*. Pemasaran tidak terbatas pada dunia bisnis saja, namun juga penting bagi lembaga, instansi, atau organisasi yang bersifat *non-profit oriented* termasuk perpustakaan. Mereka mempunyai produk yang perlu dipasarkan untuk kepentingan konsumen.

Pemasaran di perpustakaan tidak memasarkan produk barang, tapi produk jasa, dalam hal ini adalah jasa informasi. Perpustakaan memiliki kekayaan yang bisa dipasarkan guna kepentingan *user/pemakai* perpustakaan. Koleksi buku-buku baru, jurnal/majalah, dokumen, kliping, jasa layanan peminjaman, jasa layanan penelusuran. Kesemuanya itu merupakan komoditi yang patut dipertimbangkan bagaimana cara memasarkannya.

Maka bukan hal yang berlebihan bila pemasaran jasa informasi di perpustakaan perlu dibicarakan. Informasi punya relevansi yang sangat tinggi dalam proses pengambilan keputusan. Setiap individu membutuhkan informasi yang sesuai dengan kebutuhannya. Nah, bagaimana perpustakaan mengoptimalkan layanannya bagi para pemburu informasi? Sebab tidak semua orang menyadari bahwa informasi dapat diperoleh di perpustakaan.

## HAKEKAT PEMASARAN

Membicarakan pemasaran informasi, terlebih dulu harus kita ketahui batasan pemasaran. Ada beberapa pendapat mengenai hakekat pemasaran. Philip Kotler, 1984 dalam *Principles of Marketing* hal.44 mengungkapkan bahwa pemasaran adalah suatu orientasi pengelolaan yang menganut pandangan bahwa tugas/kunci organisasi adalah menetapkan kebutuhan dan keinginan pasar yang menjadi sasaran dengan tujuan memberikan kepuasan yang diinginkan.

Pemasaran merupakan suatu sistem kegiatan yang merancang bagaimana untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa/barang, mampu memberikan kepuasan atas keinginan pasar (Stanton, 1985 : 21). Pemasaran mempunyai arti suatu kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan manusia melalui proses pertukaran. Pendapat lain menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses manajemen yang bertanggung jawab pada pengenalan, pemenuhan dan pemuasan kebutuhan konsumen secara menguntungkan (Ritchie, Sheila, 1982. *Modern Library Practise* p.11).

## ASPEK PEMASARAN JASA INFORMASI

Untuk mengetahui rumusan pemasaran kita tinjau lima aspek yang menunjang arti pemasaran yaitu kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi dan hasil. Kelima aspek pemasaran informasi perpustakaan menjadi:

1. Kebutuhan informasi yang berarti keinginan untuk mendapatkan, mengetahui hal-hal di luar pengetahuan yang dimiliki (*person knowledge*); misalnya berusaha mendapatkan dengan melalui cara membaca koran, atau majalah, melihat televisi, mendengarkan radio dan sebagainya.

2. Keinginan mendapatkan informasi berarti kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya kepribadian seseorang untuk mendapatkan pengetahuan.
3. Permintaan informasi berarti keinginan manusia untuk mengetahui dan mendapatkan informasi, ilmu pengetahuan, data, jawaban atas persoalan yang timbul dari aktivitas interaksi manusia, kegiatan belajar, dan sebagainya.
4. Produksi informasi yang berarti kebutuhan, keinginan dan permintaan informasi yang terpenuhi mendorong manusia untuk menularkan/mentransfer kepada orang lain.
5. Dengan tercapainya bauran informasi yang didapat dari keempat unsur tersebut, manusia dapat mengevaluasi diri sampai di mana daya serap dan imajinasinya dalam menerima pengetahuan dan hasilnya akan merupakan kekayaan pribadi yang dapat menaikkan kualitas diri.

Dengan mengetahui batasan 5 aspek pemasaran tersebut, diharapkan keberhasilan misi pustakawan sebagai penjaga informasi tercapai dalam melayani masyarakat pemakai dan pencari jasa informasi.

## KONTRIBUSI PEMASARAN BAGI PERPUSTAKAAN

Sebagai suatu perpustakaan yang di dalamnya termasuk kegiatan pelayanan jasa informasi, pemasaran mempunyai kontribusi yang cukup bagus terhadap perpustakaan yang bersangkutan. Adapun kontribusi pemasaran tersebut antara lain:

- Dapat memberikan masukan dalam pengambilan keputusan, jenis serta bentuk pelayanan yang akan diterapkan atau yang akan dijalankan di lembaga atau organisasi tersebut.
- Menjadi masukan dalam kegiatan pengadaan dan penyajian menu dokumentasi serta informasi yang *market oriented*. Dalam hal ini adalah pengguna perpustakaan.
- Terciptanya saluran komunikasi yang baik sehingga dapat menentukan model yang paling tepat untuk sebuah pemasaran perpustakaan ataupun jasa informasi.

## KOMPONEN PEMASARAN

Atau konsep *marketing mix* ada 4 macam yaitu:

### 1. Produk (*Product*)

Merupakan barang fisik ataupun kombinasi keduanya, yang ditawarkan kepada pasar sasaran. Produk merupakan elemen *marketing mix* yang pertama yang perlu kita ketahui, untuk dapat menyusun proses pemasaran selanjutnya yang sesuai dengan produk tersebut.

Berbicara mengenai pemasaran jasa informasi di sebuah perpustakaan, sudah barang tentu produknya adalah koleksi serta jasa layanan yang dimiliki perpustakaan yang bersangkutan.

Prinsip pemilihan produk atau jasa, dalam hal ini bila diaplikasikan di perpustakaan adalah:

- a. Kualitas barang/jasa harus baik. Keberadaan koleksi yang lengkap, dan aktual mempunyai nilai relevansi tinggi.
- b. Cara menggunakan dan memanfaatkan koleksi tidak rumit. Pemanfaatan alat-alat bibliografis, seperti katalog.
- c. Barang atau jasa harus mudah dikenal (mudah dilihat) serta mudah dicerna oleh pengetahuan. Kaitannya dengan dunia perpustakaan dan pemasaran jasa informasi adalah prosedur peminjaman, pelayanan serta penelusuran yang cepat, tepat dan akurat.
- d. Resiko/kerugian ditekan sekecil mungkin.
- e. Berkaitan dengan sesuatu yang telah diakrabi oleh konsumen.

Menciptakan suatu iklim suasana lingkungan perpustakaan (ruangan) yang mendukung kebebasan, kesenangan serta kenyamanan pengunjung.

### 2. Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh produk hasil perusahaan.

Namun dalam perpustakaan yang dimaksud harga di sini bukan uang, melainkan keaktualan koleksi/informasi, relevansi informasi yang dibutuhkan pengguna dengan yang ditawarkan ataupun utility/nilai guna informasi tersebut.

### 3. Tempat (*Place*)

Merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran jasa/produk melalui lokasi layanan yang tepat, pada waktu yang tepat dengan jumlah yang tepat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pada kegiatan pemasaran jasa informasi perlu diperhatikan lokasi yang strategis, mudah dijangkau oleh semua pihak dalam segala kesempatan; lokasi pemasaran yang berada dipusat lalu lintas dari berbagai penjuru.

### 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi penyampaian pesan-pesan atau informasi yang meliputi aspek-aspek sebagai berikut:

- *To inform*: memberitahu sesuatu yang tidak tahu sebelumnya dalam hal ini menginformasikan mengenai perpustakaan, apa yang dimilikinya, apa yang dapat diberikan perpustakaan kepada pengguna. Memberitahukan kepada pengguna informasi yang tepat untuk disuguhkan kepada masyarakat. Hal ini berkaitan erat dengan *felt need* dari masyarakat pengguna jasa informasi.
- *To influence*: mempengaruhi pengguna agar mereka tidak enggan berkunjung ke perpustakaan, tidak enggan menggunakan jasa layanan informasi, merubah image pengguna tentang jasa informasi/perpustakaan. Dalam kegiatan mempengaruhi ini, perlu usaha dari dalam perpustakaan/jasa informasi untuk membuat mereka merasa membutuhkan perpustakaan/jasa informasi, perlu juga menonjolkan citra positif dari lembaga kita ke luar.
- *To persuade*: membujuk atau merayu pengguna/masyarakat untuk melakukan kegiatan di perpustakaan Baik itu kegiatan membaca ataupun kegiatan seminar dan lain sebagainya yang bertempat di perpustakaan.

## STRATEGI PEMASARAN JASA INFORMASI

Regis M Kenna (1985) memaparkan tiga strategi dalam pemasaran, yakni:

1. Meraih posisi produk, yaitu menetapkan produk informasi yang diinginkan pasar. Apa ragam informasi yang akan disuguhkan, apa saja jenisnya, hendak dikemas dalam bentuk apa dan bagaimana bentuk pelayanannya.

Meraih posisi produk ini dapat ditempuh melalui:

- Memahami lingkungan (kecenderungan dinamika pasar).
  - Memusatkan perhatian; selain mengenai teknik operasional, public relation dan kepercayaan.
  - Mencari sasaran yang tepat; mengkonsentrasikan produk-produk tertentu, untuk beberapa kelompok pemakai tertentu saja, atau mengetahui segmen sasarannya.
  - Bereksperimen, dinamis, kreatifitas, dalam menciptakan produk baru - kemasan baru perpustakaan. Misalnya mengenai *layout*, waktu dan jenis layanan serta kemasan informasinya.
2. Meraih posisi pasar, yaitu menciptakan kepercayaan/pengetahuan dari pasar (kredibilitas), produk yang dikeluarkan dapat memenuhi kebutuhan pasar, sehingga akan mendapat pujian dari pasar.

Upaya yang dapat dilakukan adalah:

- Memanfaatkan dari mulut ke mulut, menyampaikan pesan-pesan yang positif tentang *image* perpustakaan.
  - Membina infrastruktur pasar, melakukan kerjasama, *partnership* dan menjadi pelaku komunikasi.
  - Mengembangkan hubungan-hubungan antar perpustakaan, membuka sistem jaringan.
  - Melayani pemakai yang tepat, ketepatan dalam menjangkau pengguna, siapa saja yang seyogyanya dimotivasi. Perlu menjadikan potensial *user* ke *actual user*.
  - Menjalani hubungan dengan media massa. Melalui pemberitaan di media massa, umumnya mampu menyentuh masyarakat dan akhirnya menimbulkan kepercayaan pada masyarakat.
3. Meraih posisi organisasi, upaya yang dapat dilakukan adalah:
    - Menanamkan *image* yang positif mengenai perpustakaan.

- Menerapkan konsep managerial.
- Kualifikasi pustakawan, ditinjau dari intelektualnya, kepribadiannya serta kiat seninya.

## KIAT MEMASARKAN JASA INFORMASI

Pada poin terakhir, berbicara mengenai kiat-kiat pemasaran yang berkaitan dengan pemasaran jasa informasi di perpustakaan.

Kiat-kiat tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1. Survei pemakai jasa, bisa dengan jalan menggunakan angket/quesioner yang disebar. Penyebaran angket ini sebagai upaya mengetahui need (kebutuhan serta *wants* (keinginan) dari konsumen/pemakai perpustakaan.
2. Promosi perpustakaan agar orang senantiasa berkunjung di perpustakaan. Kegiatan ini terbagi dalam dua faktor:
  - Faktor internal, antara lain dari unsur pustakawan itu sendiri, yaitu keramahan, cekatan dan cerdas, mampu membujuk/persuasi atau mendorong pemakai, mampu mendidik pemakai dengan melalui fase-fase (a) tahu, pemakai mengetahui perpustakaan secara detail; (b) tertarik; (c) menimbang-nimbang untung rugi informasi tersebut bagi pemakai; (d) mencoba membantu pemakai agar tidak mendapat hambatan; (e) mengadopsi, kemampuan pustakawan untuk membina pelanggan perpustakaan.
  - Faktor eksternal, antara lain pembuatan buku pedoman penggunaan perpustakaan bagi pemakai baru, pemasangan spanduk/penyebaran brosur, dll.
3. Mengelola sistem informasi manajemen (SIM) terpadu antar unit perpustakaan. Kegiatan ini untuk mengan-tisipasi laju informasi. Mengadakan sistem jaringan/kerjasama antar unit perpustakaan. Bentuk kegiatan ini bisa berupa *inter library loan*, *exchange programme*, ataupun *union catalog*. kegiatan ini sebagai upaya pemenuhan kebutuhan informasi pemakai.
4. Kemajuan dan keberhasilan informasi sebagai alat manajemen banyak ditentukan oleh sukses besar *computer enterpreneur*. Memang diakui kompu-

terisasi telah mampu memacu sistem peredaran informasi sehingga pengelolaan data, penyajian dan pemanfaatan secara maksimal dapat terselenggara tanpa kendala.

5. Mengoptimalkan peran pustakawan agar membantu konsumen dengan jalan mengorganisasikan dan memberikan wadah bagi para pemakai perpustakaan tingkat pemula dengan pendidikan pemakai. Mengubah actual user menjadi potential user.
6. Diperlukan kerjasama dengan organisasi atau lembaga terkait untuk mempergunakan fasilitas yang ada di perpustakaan. Misalnya menyediakan ruang untuk kegiatan seminar, rapat, dsb.
7. Pergeseran nilai, perilaku konsumen informasi (*consumer behavior*) turut membantu pustakawan sebagai bank data untuk senantiasa mengubah citra diri dari pelayanan responsif pasif menjadi inisiatif aktif sebagai tenaga profesional yang dibutuhkan masyarakat dengan bermodalkan kemampuan untuk mengembangkan diri dalam mengolah data, menyiapkan, mengemas, mentransfer dan memasarkan informasi.

## PENUTUP

Dari uraian pemasaran perpustakaan di atas diharapkan dapat membantu terselenggaranya pemasaran informasi. Hal yang patut kita sadari, sederhana apapun bentuk layanan dan tugas layanan yang kita

berikan kepada pemakai akan lebih terarah dan berguna apabila dikerjakan secara terorganisasi dengan baik.

## DAFTAR PUSTAKA

1. Cronin, Blaise. *The marketing of Library and Information Services*. London, ASLIB, 1981.
2. Edsall, Marian S. *Library Promotion Handbook*. London, Oryx Press, 1980.
3. Hartono, Bambang. *Pemasaran Jasa Perpustakaan: makalah seminar*. Jakarta, 1992.
4. Kinnell, Margaret. *Planned Public Relations for Libraries*. London: Taylor Graham, 1989.
5. Kotler, Philip. *Principles of Marketing*. second. Ed. New Delhi: Prentice-Hall, 1984.
6. ————. *Marketing for non-profit organization*. Second ed. New Delhi: Prentice-Hall, 1985.
7. ————. *Marketing management*. Sixth ed., 1984.
8. Muchyidin, Ase S. *Promosi Perpustakaan*. Bandung: P3T UNPAD, 1980.
9. Mc Garry, K.J. *Communication Knowledge and the librarian*. London: Clive Bingley, 1975.
10. Nurhayati, Tuti. *Pemasaran Perpustakaan Perguruan Tinggi*. Warta IKIP Yogyakarta, Vol. XXXII/1998. Hal. 11, 12, 14.
11. Richardson, Jerry and Margulis, Joel. *The magic of rapport how you can Gain Personal Power in Any situation*. San Francisco: Harbor Publishing, 1981.
12. Septiadi, Deri. *Analisis bauran pemasaran jasa restorasi Sindang Reret dalam upaya meningkatkan kepuasan para tamu pengunjung: tesis*. Bandung: Prog. Pasca Sarjana UNPAD, 1999.