



Haryo Nurtiar, M.Hum.

The Secret of Library Marketing



The Secret of Library Marketing

Apakah perpustakaan dan profesi pustakawan akan musnah 20 atau 30 tahun yang akan datang? Bisa iya, bisa tidak. Semua itu tergantung pada kita sendiri, apakah kita mau berubah atau kita akan tetap seperti ini. Satu hal yang pasti, semua akan berubah, keadaan berubah. Janganlah menyalahkan pada keadaan, karena kita harus berubah dan beradaptasi.

Sejak dulu, perpustakaan bisa diartikan sebagai sebuah tempat. Entah itu berupa fisik, entah itu berupa virtual. Apa pun itu, yang mengelola perpustakaan masih tetap pustakawan, orang yang bisa merespon ketika ditanya, entah itu dengan senyuman atau dengan wajah masam. Berbeda dengan internet, karena ketika kita menanyakan sesuatu pada internet maka jawaban yang akan mereka berikan adalah data dan informasi. Sayangnya hingga buku ini ditulis, jawaban dari internet adalah banjir informasi yang kurang tepat atau istilah kerennya “The Miss-information overload”.

Saat ini dunia memang menghadapi kondisi miss-information overload, namun hal tersebut bukanlah musuh bagi kita para pustakawan. Hal tersebut justru menguntungkan kita, itu jika kita sadar dan belum didahului oleh yang namanya kecerdasan buatan dan kecanggihan algoritma Google.

Mengapa hal tersebut malah menguntungkan kita sebagai pustakawan? Karena akan ada banyak orang yang kesulitan informasi yang tepat sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Pustakawan menjadi penyelamat bagi para penggunanya yang kebingungan dan tersita waktunya untuk mencari informasi.

Kini, perpustakaan harus berubah dan bebenah. Zaman sudah berubah, teknologi informasi dan perilaku pengguna pun berubah. Perpustakaan tidak lagi bisa hanya menunggu dan bersikap “library centric”. Perpustakaan harus berubah dan lebih menyesuaikan dengan apa kebutuhan dari pemustakanya.

Maka itulah buku ini ditulis, selain untuk memberikan informasi bagaimana pemasaran diterapkan di perpustakaan, juga bagaimana pentingnya pemustaka bagi kita. Karena percuma kita memiliki perpustakaan yang paling megah sekalipun, jika tidak ada yang mengunjungi.

THE SECRET OF LIBRARY MARKETING

**Sanksi Pelanggaran Pasal 113
Undang-undang No. 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta**

1. **Setiap Orang** yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
4. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

THE SECRET OF LIBRARY MARKETING

Haryo Nurtiar, M.Hum.



THE SECRET OF LIBRARY MARKETING

Penulis:

Haryo Nurtiar, M.Hum.

ISBN:

978-623-98505-9-3

Editor:

Wulansari Apriani

Disain Sampul:

Haekal Kevian Syah

Tata Letak:

Wawan Mahendra

Penerbit:

ASOSIASI PROFESI WIDYAISWARA INDONESIA

IKAPI:

Nomor Anggota 599/Anggota Luar Biasa/DKI/2021

Redaksi:

Gedung Atmodarminto, BPPK Kementerian Keuangan
Jl. Purnawarman No.99, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan.

Email : bppdapwi@gmail.com

Website : <https://www.bppdapwi.com>

Whatsapp : 083840572182

Cetakan pertama, Januari 2022

Hak cipta dilindungi Undang Undang

Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk dan cara apapun tanpa ijin tertulis dari penerbit.

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	iv
SEKAPUR SIRIH	vi
PRAKATA	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
BAB II KONSEP PEMASARAN	5
A. Pengertian Pemasaran	5
B. Persepsi Terhadap Pemasaran	7
C. Cakupan Pemasaran	8
D. Manfaat Pemasaran	21
E. Pemasaran Perpustakaan	25
BAB III BAURAN PEMASARAN PADA PERPUSTAKAAN	37
A. <i>Product</i> (Produk)	38
B. <i>Price</i> (Harga)	39
C. <i>Place</i> (Tempat)	40
D. <i>Promotion</i> (Promosi)	42
E. <i>People</i> (Orang)	44
F. <i>Process</i> (Proses)	46
G. <i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik)	46
H. <i>Productivity and Quality</i> (Produktivitas dan Kualitas)	48
BAB IV BRANDING PERPUSTAKAAN	50
A. Konsep Branding	50
B. Jenis <i>brand</i>	56
C. <i>Positioning</i>	59
D. Strategi <i>Branding</i> Perpustakaan	61

BAB V PEMASARAN ONLINE PERPUSTAKAAN	63
A. Konsep Pemasaran <i>Online</i>	63
B. <i>Website</i> Perpustakaan	70
C. Media Sosial Perpustakaan	75
D. Aplikasi perpustakaan.....	76
E. CRM pada Perpustakaan	79
BAB VI DESAIN PROGRAM PEMASARAN PERPUSTAKAAN	88
A. Analisa	88
B. Membuat target pemasaran.....	97
C. Menyusun strategi pemasaran	99
D. Penerapan strategi pemasaran	101
E. Evaluasi strategi pemasaran	103
BAB VII PENUTUP	105
DAFTAR PUSTAKA.....	106
PROFIL PENULIS.....	109

SEKAPUR SIRIH

DEWAN PIMPINAN PUSAT
ASOSIASI PROFESI WIDYAISWARA INDONESIA



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Puji syukur kehadiran Allah SWT, Tuhan Yang Maha Kuasa yang telah memberikan kekuatan dan semangat kepada kita semua sehingga buku ini dapat selesai ditulis dengan baik. Selamat kepada para seluruh Widyaiswara yang telah berhasil mewujudkannya. Terima kasih dan apresiasi yang tinggi juga disampaikan kepada Badan Penerbit dan Perpustakaan Digital Asosiasi Profesi Widyaiswara Indonesia (BPPD APWI) yang telah menyelenggarakan Pelatihan dan Pembimbingan Penulisan dan Penerbitan Buku kepada para Widyaiswara, sehingga dapat menghasilkan buku sebagai sebuah hasil karya yang bermanfaat bagi pengembangan literasi di Indonesia. Tak lupa terima kasih juga disampaikan kepada para *Coach* Pendamping Peserta dan semua pihak yang telah terlibat dan berkontribusi secara optimal dalam penyelenggaraan Pelatihan dan Pembimbingan Penulisan dan Penerbitan Buku BPPD APWI.

Buku ini membuktikan bahwa Widyaiswara mampu menulis dan menghasilkan sebuah karya yang dapat dijadikan referensi bagi setiap orang yang membacanya. Melalui buku yang telah ditulis, Widyaiswara dapat membagikan pemikiran, gagasan, ide dan pengalamannya sehingga dapat menjadi ladang amal kebaikan bagi penulisnya. Disamping itu, menulis juga menjadi sebuah sarana untuk dapat menjalankan amanat pengembangan profesi bagi seorang Widyaiswara.

Harapan kedepan, kegiatan ini tidak berhenti sampai disini. Pelatihan dan Pembimbingan Penulisan dan Penerbitan Buku bagi Widyaiswara hendaknya tetap dilanjutkan hingga dapat memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi Widyaiswara Indonesia untuk dapat meningkatkan kompetensinya dalam menulis.

Semoga Allah SWT, Tuhan Yang Maha Kuasa senantiasa memberikan hidayah dan petunjuk kepada kita semua. Salam literasi dan selamat berkarya.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Jakarta, November 2021

Dr. Boediarso Teguh Widodo, M.E.
Ketua Umum

PRAKATA

Terima kasih penulis sampaikan kepada Tuhan YME, orangtua, istri, koordinator bidang perencanaan dan penyelenggara diklat Pusdiklat Perpustakaan RI, dan mentor dari pelatihan penulisan buku. Karena berkat mereka semua akhirnya buku ini bisa diselesaikan.

Penulisan buku ini dilakukan dalam rangka keikutsertaan penulis dalam pelatihan dan pembimbingan penulisan buku yang diselenggarakan oleh Badan Penerbit dan Perpustakaan Digital Asosiasi Profesi Widyaiswara Indonesia, dan proses penulisan buku ini sendiri dilakukan dalam waktu satu bulan saja selama pelatihan.

Buku ini membahas mengenai pemasaran perpustakaan dan diperuntukkan bagi para pustakawan, tenaga perpustakaan, pemerhati perpustakaan, dan mahasiswa ilmu perpustakaan. Buku ini terdiri dari 5 (lima) bab yaitu konsep pemasaran, bauran pemasaran pada perpustakaan, branding perpustakaan, pemasaran *online* perpustakaan, dan desain program pemasaran perpustakaan.

Pembahasan di dalam buku masih berupa pengantar mengenai pemasaran perpustakaan, sehingga belum terlalu mendalam. Agar bisa memperkaya pengetahuan para pustakawan terutama dalam hal pemasaran, mengingat masih sulitnya ditemukan buku-buku berbahasa Indonesia yang membahas mengenai pemasaran untuk perpustakaan.

Harapan dari penulisan buku ini adalah semakin banyaknya pustakawan dan tenaga perpustakaan yang memahami tentang pemasaran perpustakaan. Serta menambah khasanah pengetahuan dalam bidang ilmu perpustakaan.

Penulis,

Haryo Nurtiar, M.Hum.

BAB I PENDAHULUAN

Apakah perpustakaan dan profesi pustakawan akan musnah 20 atau 30 tahun yang akan datang? Bisa iya, bisa tidak. Semua itu tergantung pada kita sendiri, apakah kita mau berubah atau kita akan tetap seperti ini. Satu hal yang pasti, semua akan berubah, keadaan berubah. Janganlah menyalahkan pada keadaan, karena kita harus berubah dan beradaptasi.

Sejak dulu, perpustakaan bisa diartikan sebagai sebuah tempat. Entah itu berupa fisik, entah itu berupa virtual. Apa pun itu, yang mengelola perpustakaan masih tetap pustakawan, orang yang bisa merespon ketika ditanya, entah itu dengan senyuman atau dengan wajah masam. Berbeda dengan internet, karena ketika kita menanyakan sesuatu pada internet maka jawaban yang akan mereka berikan adalah data dan informasi. Sayangnya hingga buku ini ditulis, jawaban dari internet adalah banjir informasi yang kurang tepat atau istilah kerennya “The Miss-information overload”.

Saat ini dunia memang menghadapi kondisi *miss-information overload*, namun hal tersebut bukanlah musuh bagi kita para pustakawan. Hal tersebut justru menguntungkan kita, itu jika kita sadar dan belum didahului oleh yang namanya kecerdasan buatan dan kecanggihan algoritma Google.

Mengapa hal tersebut malah menguntungkan kita sebagai putakawan? Karena akan ada banyak orang yang kesulitan informasi yang tepat sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Pustakawan menjadi penyelamat bagi para penggunanya yang kebingungan dan tersita waktunya untuk mencari informasi.

Kini, perpustakaan harus berubah dan bebenah. Zaman sudah berubah, teknologi informasi dan perilaku pengguna pun berubah. Perpustakaan tidak lagi bisa hanya menunggu dan bersikap “library centric”.

Perpustakaan harus berubah dan lebih menyesuaikan dengan apa kebutuhan dari pemustakanya.

Maka itulah buku ini ditulis, selain untuk memberikan informasi bagaimana pemasaran diterapkan di perpustakaan, juga bagaimana pentingnya pemustaka bagi kita. Karena percuma kita memiliki perpustakaan yang paling megah sekalipun, jika tidak ada yang mengunjungi.

Kembali pada pertanyaan di awal, apakah perpustakaan akan bertahan? Jika memang perpustakaan bertahan, apa yang membuatnya bisa bertahan? Dan apakah kita sebagai pustakawan ingin mempertahankannya?

Mungkin dari kita para pustakawan banyak yang menjawab akan mempertahankan perpustakaan, namun yang terjadi adalah perbedaan antara perkataan dengan tindakan. Mereka menjawab akan mempertahankan perpustakaan, tapi melakukan tindakan yang justru akan menjatuhkan perpustakaan. Tindakan-tindakan seperti tidak ramah, susah untuk tersenyum, sikap yang menyebalkan, malas melayani pemustaka.

Sikap-sikap tersebut justru akan menjauhkan pemustaka dari perpustakaan. Padahal salah satu kunci perpustakaan akan bertahan selain pustakawan adalah pemustakanya. Perpustakaan akan bertahan selama ada pemustakanya, baik itu yang datang maupun yang memanfaatkannya.

Kita harus memahami, mengapa para pemustaka mau datang ke perpustakaan. Apa yang mereka inginkan? Apa yang mereka dapatkan ketika melangkah ke perpustakaan? Dan bagaimana kita memberikan nilai lebih dari apa yang mereka korbankan. Bukan saatnya lagi berpikir mereka yang membutuhkan perpustakaan. Sekarang saatnya kita berpikir apa yang mereka butuhkan? Dan apa yang bisa kita lakukan untuk memenuhi kebutuhan mereka? Sehingga saat kita melakukan pengadaan buku, membuat sebuah program kegiatan, atau membangun suatu fasilitas, maka kita harus memastikan bahwa semua itu sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pemustaka dan akan dimanfaatkan oleh mereka. Jika mereka tidak memanfaatkannya, maka hal tersebut hanyalah hal yang mubazir dan sia-sia.

Tujuan kita seharusnya berusaha menarik perhatian pemustaka kita dengan memusatkan perhatian pada mereka. Kita bisa memulainya dengan mengevaluasi semua sumberdaya dan layanan yang memang jarang dimanfaatkan oleh pemustaka.

Lakukan evaluasi permasalahan terlebih dahulu, baru kemudian cari solusinya. Misalnya jika layanan referensi kita secara statistik sangat rendah pemanfaatannya, maka kita harus evaluasi apa masalahnya dan putuskan apakah akan melakukan perbaikan serta pengembangan atau menghentikan layanan tersebut? Atau ada koleksi buku kita yang jarang diakses atau dipinjam, maka kita perlu evaluasi dan putuskan apakah buku tersebut harus tetap ada di koleksi atau harus kita siangi. Dan untuk ke depannya, apakah buku sejenis masih perlu diadakan?

Permasalahan lain yang banyak terjadi namun kadang jarang disadari adalah masalah pemasaran. Kita mempromosikan layanan atau buku baru melalui website, poster, banner, atau media sosial. Namun, apakah kita tidak menyadari masalah yang ada? Umumnya promosi yang dilakukan hanya menjangkau pada pemustaka kita yang memang pernah memanfaatkan perpustakaan kita, sedangkan calon pemustaka kita, justru tidak tersentuh.

Contoh, ada sebuah perpustakaan perguruan tinggi di kampus A, potensi pemustakanya adalah seluruh civitas akademi kampus A yaitu dosen, mahasiswa, dan para pegawai. Tetapi yang menggunakan dan memanfaatkan perpustakaan hanyalah 30%-nya saja. Kemudian perpustakaan mempromosikan buku baru dan layanan baru, melalui website, sosial media, dan banner. Apakah promosi yang dilakukan akan menjangkau ke seluruh civitas akademi di kampus tersebut? Kemungkinan besar jawabannya adalah tidak.

Kita evaluasi dari promosi di website, jika seseorang tidak merasa butuh untuk mengakses website tersebut atau bahkan tidak mengetahui ada website perpustakaan apakah akan mengakses website tersebut? Kemungkinan tidak. Lalu bagaimana dengan poster atau banner yang dipasang di perpustakaan? Jawabannya masih sama, yang bisa melihat hanyalah pengguna yang memang datang ke perpustakaan. Kalau media sosial? Jawabannya masih tetap sama, hanya bisa menjangkau orang yang memang berinteraksi dengan media sosial yang dimiliki oleh perpustakaan. Khusus media-media, masih bisa lagi dikembangkan dengan teknik dan strategi tertentu.

Kita sering sekali gagal menjangkau potensi dari target pemustaka kita, karena terlalu berfokus pada pemustaka yang sudah berinteraksi dengan kita. Dan parahnya lagi, kadang kita tidak bisa mempertahankan pemustaka yang sudah ada.

Kita perlu menganalisa siapa pemustaka kita? Apa kebutuhan dan keinginannya? Siapa yang tidak memanfaatkan perpustakaan dan mengapa? Dari hasil Analisa tersebut, kita bisa mengambil tindakan dan membuat rencana pemasaran.

BAB II KONSEP PEMASARAN

“Pemasaran terbaik tidak terasa seperti pemasaran.”

– Tom Fishburne –

Mendengar kata *marketing* atau pemasaran, kadang orang suka menyamakan dengan promosi. Banyak yang memang belum mengerti apa itu pemasaran akan bilang, ya pemasaran itu ya marketing. Berapa banyak kita mendengar orang yang membuka usaha bilang pemasaran itu penting, padahal yang dimaksud adalah promosi. Lalu kita sering juga mendengar ada orang-orang yang bekerja sebagai marketing. Dan asumsi kebanyakan orang, deskripsi kerjanya adalah jualan dan promosi.

Sebenarnya tidak salah juga. Kalau ada orang yang menanyakan, apa itu pemasaran? Dan apakah promosi itu adalah pemasaran? Maka saya akan menjawab pemasaran adalah cara yang digunakan oleh seseorang atau lembaga untuk mencapai tujuannya. Jika merujuk pada bapaknya pemasaran, yaitu Bapak Philip Kotler, “Pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain.”

Lalu pertanyaan kedua mengenai promosi, apakah sama antara promosi dengan pemasaran? Maka saya bisa jawab, bahwa di dalam pemasaran terdapat promosi. Jadi, bisa dikatakan promosi adalah salah satu bagian dari pemasaran.

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran digunakan dalam segala lini kehidupan, tidak hanya pada dunia bisnis. Pemasaran ada dalam kehidupan sehari-hari kita, dan juga dalam pekerjaan. Pada kehidupan pribadi, pemasaran dapat diartikan sebuah proses yang dilakukan untuk mendapatkan keinginan kita, terlepas dari caranya maupun keinginan tersebut

adalah keinginan positif atau negatif. Contoh penerapan pemasaran di dalam kehidupan sehari-hari antara lain ketika remaja, saat menyukai lawan jenis, kita menggunakan ilmu pemasaran. Kita berusaha memperbaiki penampilan, menonjolkan keunggulan kita, dan kadang dibumbui dengan kebohongan-kebohongan kecil. Sambil berharap si dia akan tertarik pada kita. Begitu juga ketika masih anak-anak. Jika kita melihat anak kecil atau anak kita yang menangis meminta sesuatu kepada orangtuanya. Itu merupakan bentuk pemasaran yang dilakukan oleh anak-anak.

Selama ini pemasaran yang kita kenal mungkin hanya dalam dunia bisnis, sebagai sebuah ilmu atau metode untuk mendatangkan keuntungan. Padahal marketing ada dalam segala lini kehidupan kita.

Misalnya, Anda adalah seorang lelaki yang masih belum memiliki pasangan, lalu menyukai seorang wanita. Anda pun menginginkan menjadi pasangan wanita tersebut. Apa yang akan Anda lakukan untuk menarik hati perempuan tersebut? Kemungkinan Anda akan memberikan perhatian, mencari tahu sebanyak-banyak informasi mengenai perempuan itu, serta berusaha menarik perhatian dengan berusaha tampil maksimal di depannya. Proses pendekatan itu bisa dikatakan sebagai pemasaran, di sana Anda coba memperbaiki produk yaitu Anda sendiri. Anda coba promosi dengan mencari perhatiannya, Anda menjual nilai tambah dengan memberikan perhatian. Maka dapat dikatakan "That's marketing".

Contoh lain misalnya untuk mendapatkan kenaikan jabatan atau gaji. Anda sadar atau tidak, akan menerapkan pemasaran dalam usaha Anda untuk mendapatkan promosi dan kenaikan gaji. Anda memperbaiki produk yaitu Anda sendiri, dengan mengikuti pelatihan misalnya. Lalu Anda berusaha menjual kualitas Anda, dengan cara menyelesaikan semua pekerjaan yang diberikan lebih cepat dari waktu yang diberikan. Anda mempromosikan diri Anda kepada atasan dengan menunjukkan kalau kapasitas Anda lebih besar daripada tugas-tugas yang diberikan oleh atasan Anda, sehingga Anda pantas mendapatkan promosi dan kenaikan gaji.

Maka secara sederhana, pemasaran dapat diartikan sebagai suatu cara atau metode yang dilakukan untuk mendapatkan tujuan. Hal ini dapat diartikan menjadi tujuan individu, maupun tujuan organisasi.

Tujuan organisasi di banyak buku pemasaran, biasanya mendefinisikan pemasaran sebagai metode untuk bisa mendatangkan keuntungan. Padahal teori dan strategi dalam pemasaran sangat mungkin jika diterapkan pada organisasi nirlaba. Karena dasar dari pemasaran itu adalah untuk mendapatkan tujuan. Maka penerapan pemasaran itu sendiri pun, dapat disesuaikan dengan kondisi dan tujuan organisasi, terlepas organisasi itu merupakan organisasi yang berfokus mencari keuntungan, atau organisasi nirlaba.

Bicara pemasaran dalam tataran organisasi, maka pemasaran berfokus pada konsumen, dan selalu berfokus pada pasar yang di dalamnya terdapat konsumen, organisasi dan seluruh karyawannya, serta masyarakat. Dan pemasaran menghubungkan semuanya.

Pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan konsumen, baik eksternal maupun internal. Konsumen yang puas, bisa mendatangkan keuntungan bagi organisasi. Bagi organisasi yang mencari laba, tentu hasilnya adalah laba. Bagi organisasi nirlaba, sebagai contoh perpustakaan, tentu salah satu hasilnya adalah meningkatkan pemanfaatan perpustakaan oleh masyarakat.

Tetapi tentu saja, pemasaran bukan hanya masalah mencapai tujuan dari organisasi. Banyak proses di dalamnya, dan banyak aspek yang termasuk ke dalam pemasaran itu sendiri.

B. Persepsi Terhadap Pemasaran

Suatu hari ada seorang *entrepreneur* yang baru merintis bisnis *coffee shop*. Sebelum membuka bisnis, dia menyempatkan diri untuk membuat sebuah rencana pemasaran yang sederhana. Langkah-langkah yang dilakukannya antara lain hanya membuat brosur, *banner*, dan akun media sosial. Lalu dia berpikir bahwa itu saja sudah cukup.

Sayangnya, rencana pemasaran yang dibuat oleh *entrepreneur* tersebut belum bisa dikatakan sebagai rencana pemasaran yang ideal. Karena pemasaran itu jauh lebih luas, dari sekedar membuat brosur, *posting* di media sosial, dan sebagainya. Memang hal-hal tersebut ada di dalam pemasaran, tetapi hanya bagian kecilnya saja.

Mendengar kata marketing atau pemasaran, kadang orang suka menyamakan antara pemasaran dan promosi. Banyak yang memang belum mengerti apa itu pemasaran akan bilang, ya pemasaran itu ya marketing. Berapa banyak kita mendengar orang yang membuka usaha bilang pemasaran itu penting, padahal yang dimaksud adalah promosi. Lalu kita sering juga mendengar ada orang-orang yang bekerja sebagai marketing. Dan asumsi kebanyakan orang, deskripsi kerjanya adalah jualan dan promosi.

Banyak orang yang masih salah terhadap pemasaran. Banyak orang menganggap bahwa *sales* itu adalah pemasaran, promosi itu adalah pemasaran. Padahal, pemasaran dengan promosi dan *sales* itu berbeda. Baik promosi maupun *sales* itu ada di dalam pemasaran. Tetapi pemasaran lebih dari sekedar *sales* dan promosi.

Jika kita bertanya pelaku UMKM misalnya, mengenai pemasaran yang mereka lakukan. Biasanya jawaban mereka adalah strategi mereka dalam memperkenalkan produknya, strategi mereka untuk memberitahu tentang keunggulan produknya, dan jawaban-jawaban yang hanya berkulat pada kegiatan yang sebenarnya merupakan kegiatan promosi.

Ada hal lain selain masalah penjualan dan promosi. Pada pemasaran ada aspek orangnya, tempatnya, harganya, dan tentu saja promosinya. Mengenai hal ini, akan dibahas pada bab berikutnya, yaitu bauran pemasaran.

Pemasaran itu luas, sehingga ada yang mengatakan seorang pemasar andal, bisa menjadi seorang pemimpin yang baik. Dan sebaliknya, seorang pemimpin yang tidak menguasai pemasaran, belum tentu bisa menjadi pemasar yang baik.

C. Cakupan Pemasaran

Cakupan pemasaran cukup luas, karena pemasaran tidak hanya ada dalam organisasi, tetapi juga ada dalam kehidupan sehari-hari. Namun, cakupan pemasaran yang akan dibahas adalah dalam tataran organisasi.

Pemasaran dalam organisasi bisa diterapkan baik organisasi yang berorientasi laba, maupun yang nirlaba seperti perpustakaan.

Cakupan pemasaran tersebut antara lain:

1. Produk

Sudah pasti pemasaran akan dipakai pada produk. Seluruh produk yang ditawarkan dan dijual memerlukan pemasaran. Mulai dari perencanaan ketika produk akan dibuat, tentunya dengan melakukan perencanaan pemasaran, sampai nanti produk tersebut terjual.

Produk pada organisasi yang berorientasi laba tentu saja produk yang dijual. Karena organisasi tersebut bergantung pada penjualan dari produk. Sedangkan produk pada organisasi nirlaba seperti perpustakaan, bukanlah produk yang dijual lalu mendatangkan keuntungan.

Organisasi berorientasi laba, sebaiknya menggunakan pemasaran bahkan sebelum produk tersebut dibuat. Bisa dengan melakukan analisa pasar, pengemasan, sampai penjualan produk. Sehingga pemasaran yang baik mutlak diperlukan. Tentu saja agar mendatangkan profit.

Produk pada perpustakaan merupakan produk yang dipinjamkan seperti koleksi buku. Meskipun bukan bertujuan untuk mencari keuntungan, perpustakaan tetap harus berusaha untuk meningkatkan pemanfaatan buku dalam koleksinya, atau dengan kata lain meningkatkan peminjaman buku.

Mengapa hal ini penting? Bukankah ada yang meminjam atau tidak ada yang meminjam tidak akan merugikan perpustakaan? Tidak juga, karena dapat dikatakan mata uang dalam organisasi nirlaba adalah mata uang yang tidak berupa fisik, salah satunya tingkat pemanfaatan serta kepuasan pelanggan. Karena lebih baik buku itu rusak karena dipinjam atau dibaca, daripada buku tetap bagus, tetapi jarang atau tidak pernah dibaca.

Banyak perpustakaan yang produknya dalam hal ini koleksinya jarang dimanfaatkan, atau dengan kata lain jarang yang membaca dan meminjam. Kesalahannya di mana? Ada yang menyebutnya ada pada saat pengadaan buku. Sebenarnya penyebab koleksi buku jarang dimanfaatkan adalah karena lemahnya pemasaran.

Seperti yang sudah diungkapkan sebelumnya, bahwa pemasaran itu dimulai dari awal, bahkan sejak sebelum produk dibuat, dalam hal ini sejak produk tersebut diadakan.

Hal pertama yang harus dilakukan adalah menganalisis buku apa yang memang dibutuhkan oleh pemustaka kita. Karena percuma kita hanya mengadakan buku secara membabi buta, atau hanya berdasarkan keinginan dari pustakawan dan tenaga perpustakaan tetapi hanya menumpuk di rak tanpa ada yang memanfaatkannya.

Tahapan pemasaran sudah dimulai ketika menganalisa. Karena kita harus menganalisa pasar terlebih dahulu. Kita harus mengenal karakteristik target pasar kita yang seperti apa. Latar belakang mereka, minat dan hobi mereka, dan sebagainya.

Setelah kita mengetahuinya, barulah kita bisa memulai membuat rencana pemasaran. Salah satunya mendata kira-kira buku apa yang memang disukai oleh pemustaka kita.

Kemudian kita bisa melakukan pemasaran ketika buku itu selesai diadakan dan diolah. Kita perlu mempromosikan koleksi buku baru kita, kepada para pemustaka. Agar mereka mengetahui buku-buku baru yang ada, dan meningkatkan pemanfaatan koleksi perpustakaan.

Itulah mengapa salah satu cakupan pemasaran adalah produk, karena apa pun produknya baik yang dijual maupun sekedar disewakan atau dipinjamkan, sama-sama membutuhkan pemasaran, agar tujuan dari organisasi juga tercapai.

2. Layanan

Apa saja yang bisnisnya bukan dari produk, tetapi dari layanan? Jika Anda menjawab rumah sakit, perbankan, taman hiburan, dan perpustakaan. Maka jawaban Anda benar. Sama seperti produk, layanan juga ada di organisasi dengan tujuan profit, maupun organisasi nirlaba seperti perpustakaan.

Layanan seperti produk, hanya bedanya jika produk ada bentuk barangnya tetapi jika layanan tidak memiliki bentuk. Secara sederhana, produk merupakan sesuatu yang bisa kita pegang,

sedangkan layanan lebih kepada yang kita rasakan.

Misalnya rumah sakit, kita tidak bisa memegang layanan berupa pemeriksaan oleh dokter, tetapi kita bisa memegang produk berupa obat. Itulah perbedaannya, pemeriksaan dokter merupakan bentuk layanan, sedangkan obat merupakan produk.

Begitu juga dengan perbankan, produk perbankan antara lain kartu ATM dan buku tabungan. Sedangkan layanan antara lain layanan penyimpanan uang.

Pada organisasi nirlaba seperti perpustakaan, juga sangat mengandalkan layanan. Tanpa layanan yang baik, akan banyak pemustaka yang kecewa dan enggan untuk datang, bahkan jika koleksinya cukup lengkap.

Pemasaran juga tercakup dalam pemasaran. Karena agar layanan kita dikenali dan diketahui oleh masyarakat, tentu saja kita membutuhkan pemasaran. Melalui pemasaran kita bisa memutuskan siapa target pasar kita. Bagaimana kita akan memasarkan layanan kita. Serta bagaimana kita akan mengemas layanan kita.

Layanan yang dipasarkan dengan menggunakan strategi pemasaran yang baik, hasilnya akan berbeda dengan layanan yang hanya sekedar ada. Artinya layanan ada, tapi tidak ada yang mengetahui.

Misalnya suatu perpustakaan perguruan tinggi memiliki sebuah layanan yang sangat bagus. Bahkan saking bagusnya, sesungguhnya layanan tersebut dibutuhkan oleh sebagian warga kampus tersebut.

Layanan tersebut adalah layanan rujukan. Mengapa layanan tersebut sangat dibutuhkan oleh warga kampus? Karena layanan rujukan akan membantu penggunanya untuk mencari informasi yang berkualitas, sehingga karya tulis ilmiah yang dibuat akan semakin berkualitas. Istilahnya adalah apa yang masuk, itulah yang keluar. Sehingga dengan adanya layanan ini, maka perpustakaan bisa turut berkontribusi untuk menyediakan apa yang akan “masuk” sehingga akan menghasilkan karya tulis ilmiah yang juga berkualitas.

Tanpa pemasaran yang baik, pemanfaatan layanan ini bisa menjadi rendah. Sehingga sangat disayangkan jika tidak digunakan oleh para civitas akademis kampus tersebut. Aspek pemasarannya tidak hanya memberi tahu adanya layanan ini saja, tetapi juga melakukan pemasaran dalam bentuk user education untuk menyadarkan pentingnya layanan ini, selain itu perlu juga meningkatkan kemampuan dari pustakawan rujukan agar bisa meningkatkan kemampuannya baik itu kemampuan literasi informasi, juga kemampuan pemasaran.

Salah satu penggunaan pemasaran pada layanan rujukan, juga dilakukan oleh salah seorang pustakawan rujukan di sebuah perguruan tinggi negeri. Pemasaran yang dilakukannya sangat gencar, tentu saja dia juga didukung dengan kemampuan literasi informasi yang sangat baik.

Strategi pemasaran yang dilakukan adalah dengan menggunakan metode promosi klasik, yaitu strategi word of mouth atau strategi mulut ke mulut. Dia menyebutnya getok tular. Penggunaan strategi ini adalah dengan menargetkan sisi kebutuhan dari pemustaka. Kebetulan untuk user profiling pada perpustakaan perguruan tinggi relatif lebih mudah. Sehingga pustakawan ini bisa mengetahui kebutuhan dari pemustaka, sesuai dengan asal fakultasnya.

Pustakawan ini, mencoba mendekati para guru besar dan dosen. Dia secara aktif mendatangi mereka, dan menawarkan berbagai sumber-sumber informasi seperti jurnal ilmiah maupun ebook yang dilanggan oleh perpustakaan. Sumber-sumber informasi tersebut, tentu saja disesuaikan dengan target pemasarannya.

Sebagian besar orang yang didekatinya cukup puas, dan kebanyakan jika mereka membutuhkan artikel ilmiah atau ebook, akan mendatangi atau menghubungi pustakawan tersebut.

Di manakah peran strategi word of mouth-nya? Karena guru besar dan dosen, pekerjaan sehari-harinya bertemu dan mengajar para mahasiswa, tentu saja mereka mempromosikan minimal si pustakawan. Sehingga berimbas pada tingginya pemanfaatan layanan rujukan perpustakaan, selain itu juga personal branding-nya juga turut meningkat.

Itulah salah satu contoh cakupan pemasaran pada layanan. Lagi-lagi pemasaran tidak hanya digunakan pada layanan dari organisasi yang mencari keuntungan, tetapi juga digunakan pada layanan dari organisasi nirlaba seperti perpustakaan.

3. Pengalaman

Apakah anda mengetahui Universal Studio? Atau jika di dalam negeri misalnya Dunia Fantasi atau Trans Studio? Persamaan ketiga tempat tersebut adalah sama-sama tempat hiburan atau tempat rekreasi.

Hal yang dijual dari tempat rekreasi adalah pengalaman, karena ketika kita mendatangi tempat rekreasi kita akan menikmati berbagai wahana di sana, dan kita pun akan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan.

Industri yang menjual pengalaman akan sangat sulit digantikan dengan teknologi online, karena pengalaman harus dirasakan secara langsung. Mungkin ketika pandemi, ada beberapa industri yang membuka layanan virtual. Namun, hal tersebut tidak akan bisa menggantikan dengan sensasi pengalaman langsung.

Seperti misalnya jika kita pergi ke sebuah tempat wisata seperti Candi Prambanan, rasanya akan berbeda jika kita hanya mengikuti virtual tour. Jika kita pergi langsung, kita akan merasakan cuacanya, anginnya, kondisi di dalam candi, kita juga bisa menyentuh langsung candi, juga bisa mencium aromanya. Namun jika kita hanya mengikuti virtual tour, yang bisa berinteraksi hanya mata dan mungkin telinga. Sehingga akan sangat sulit untuk menggantikan pengalaman langsung dengan teknologi online.

Begitu pula dengan perpustakaan. Sensasinya akan berbeda jika kita langsung datang ke perpustakaan, misalnya Perpustakaan Nasional yang ada di Merdeka Selatan. Jika kita datang langsung, kita akan merasakan atmosfer langsung, mendengar suara secara langsung, berinteraksi langsung dengan para pustakawan, merasakan berfoto dari lantai 24 secara langsung, dan sebagainya.

Lalu apa kaitan antara pengalaman dengan pemasaran? Kita bisa memaksimalkan pemasaran dengan menjual pengalaman ini. Sehingga akan menjadikan sebuah nilai tambah, terutama untuk

mendatangkan traffic.

Kita bisa memaksimalkan hal-hal yang menyentuh panca indera manusia. Bisa dengan membuat tempat yang instagramable, menggunakan aroma-aroma tertentu, menyediakan sarana dan fasilitas yang memang harus dirasakan secara langsung.

4. Kegiatan (*event*)

Pemasaran dipakai juga dalam kegiatan-kegiatan, baik yang diadakan oleh organisasi, sampai negara. Kegiatan besar seperti Piala Dunia, Olimpiade. Kegiatan yang berskala internasional seperti pameran nasional, Pekan Olahraga Nasional. Atau kegiatan yang berskala kecil, misalnya kegiatan kampus atau sekolah.

Suatu kegiatan juga membutuhkan pemasaran. Bukan hanya dari sisi promosinya, tetapi juga bagaimana membuat suatu kegiatan berlangsung dengan lancar. Ada beberapa aspek dalam suatu penyelenggaraan kegiatan yang memang ada dalam pemasaran. Aspek tersebut antara lain aspek manusia, terutama dari sisi layanan.

Suatu kegiatan membutuhkan orang-orang yang mampu memberikan layanan terbaik, karena biasanya suatu kegiatan itu melibatkan banyak orang. Jika kita tidak bisa memberikan layanan yang baik, maka akan menimbulkan penilaian yang kurang baik di mata konsumen.

Perpustakaan juga ketika mengadakan suatu kegiatan, seperti pameran, lomba, seminar, atau workshop, perlu memeberikan layanan yang maksimal. Misalnya orang-orang yang ditempatkan di depan atau yang berinteraksi langsung dengan pengunjung, perlu diberikan bekal pengetahuan terutama dengan product knowledge yang mencukupi. Selain itu mereka juga harus ramah dan murah senyum, agar pengunjung senang berinteraksi dengan mereka.

Selain dari aspek orang, juga dari aspek promosi. Kita perlu melakukan promosi yang efektif dan efisien. Karena jika promosi yang dilakukan kurang maksimal, dan tidak tepat sasaran akan berakibat gagalnya kegiatan yang kita lakukan.

Suatu kegiatan biasanya membutuhkan dana yang cukup besar untuk penyelenggaraannya. Sehingga, semua orang yang terlibat harus bekerja secara maksimal. Percuma saja telah mengeluarkan uang yang banyak, serta dengan kualitas layanan yang maksimal, tetapi yang datang hanya sedikit.

Meskipun kegiatan tersebut merupakan kegiatan yang nirlaba, yang hanya berfungsi sebagai ajang promosi dari produk atau layanan yang lain. Kita tetap harus menyiapkannya dengan maksimal.

Seperti yang diadakan perpustakaan misalnya. Suatu perpustakaan mengadakan sebuah acara pelatihan tentang urban farming. Pelatihan ini ditujukan untuk memfasilitasi orang-orang yang tinggal di perkotaan dan hobi bercocok tanam. Selain itu, koleksi urban farming juga cukup banyak. Tujuannya agar semakin banyak koleksi tentang urban farming yang dimanfaatkan oleh pemustaka.

Jika perpustakaan tersebut sudah melakukan analisis pemasaran, misalnya memang benar bahwa di kota tersebut memiliki banyak sekali orang yang hobinya bercocok tanam, serta ada komunitas hobi bercocok tanaman, maka hal ini akan lebih mudah.

Namun, jika perpustakaan ketika mengadakan buku tidak melakukan analisa, keputusan dibuat hanya berdasarkan pimpinan yang memang sangat mencintai tanaman. Tetapi pada kenyataannya, di kota tersebut jarang sekali orang yang suka tanaman, dan komunitasnya pun tidak ada. Maka akan menjadi sebuah kesia-siaan jika mengadakan pelatihan tentang urban farming. Karena masyarakat sekitar jarang yang menyukai bercocok tanam.

Lain halnya, jika memang kegiatan tersebut sejalan dengan karakteristik masyarakat. Perpustakaan hanya tinggal mempromosikannya melalui media sosial, bisa juga dengan menyebar brosur, atau langsung bekerja sama dengan komunitas setempat. Bahkan jika memang memiliki dana berlebih untuk promosi, perpustakaan bisa menggunakan iklan berbayar seperti IG ads atau Facebook Ads.

5. Orang

Pada era media sosial seperti ini, pemasaran sangat dibutuhkan.

Salah satunya adalah personal branding. Banyak sekali bermunculan influencer-influencer yang tiba-tiba menjadi terkenal dan diikuti oleh banyak orang.

Tadinya orang hanya mengenal orang atau tokoh yang muncul di televisi, tetapi kondisi saat ini berbeda. Kini, orang-orang biasa bisa menjadi siapa saja dan bisa menjadi sangat terkenal.

Orang-orang seperti Atta Halilintar, David GadgetIn, Ria Ricis, yang tadinya hanya orang biasa kini muncul melalui media sosial seperti YouTube dan TikTok. Tadinya orang-orang tidak mengenal siapa mereka. Tetapi kini mereka begitu terkenal.

Itulah peran dari pemasaran. Mereka secara sadar dan tidak, telah menerapkan pemasaran dengan sangat baik. Hingga mereka pun kini menjadi selebritis.

Pemasaran sangat dibutuhkan oleh siapapun. Tidak hanya oleh para politikus dan selebritis. Orang-orang biasa pun juga membutuhkan pemasaran, dari remaja yang jatuh cinta, karyawan yang ingin naik gaji, sampai para pejabat dan selebritis.

Para pejabat juga sangat memerlukannya, terutama untuk memperlihatkan hasil kerja mereka. Terlepas karena memang mereka benar-benar tulus bekerja, atau ada maksud lain yang disebut dengan “pencitraan”. Karena tanpa pemasaran, dan hasil kerja mereka tidak diketahui oleh masyarakat, maka mereka hanya dicap sebagai pejabat yang tidak mau bekerja.

Ketika pegawai terutama pegawai swasta ingin naik jabatan atau naik gaji. Secara tidak sadar, mereka akan menggunakan pemasaran. Mereka akan berusaha mempromosikan dirinya, menunjukkan hasil kerjanya, serta melakukan pendekatan dengan atasannya.

Ketika seorang remaja yang jatuh cinta, dia akan berusaha mengubah dirinya agar disukai oleh orang yang disukainya, kemudian melakukan promosi diri, baik secara langsung ataupun melalui orang lain.

Pemasaran dibutuhkan oleh semua orang, apalagi jika ingin membangun personal branding. Kata personal branding itu sendiri

merupakan salah satu aspek dalam pemasaran, hanya bedanya penerapannya bukan pada institusi atau organisasi, melainkan pada orang secara personal.

6. Tempat

Tempat juga menggunakan pemasaran. Biasanya yang menggunakan adalah tempat wisata. Tempat wisata bukan hanya sebatas tempat wisata seperti Kebun Binatang atau Museum, bisa juga seperti desa wisata.

Biasanya dengan adanya tempat wisata juga akan berdampak pada perekonomian masyarakat sekitarnya. Tempat wisata bisanya menawarkan pengalaman, seperti yang sudah dibahas sebelumnya, untuk menikmati tempat wisata perlu adanya pengalaman langsung.

Perpustakaan sebagai tempat juga perlu menggunakan pemasaran, agar pemanfaatan terhadap perpustakaan juga meningkat. Karena semakin rendah pemanfaatan terhadap perpustakaan, maka uang yang dialokasikan untuk perpustakaan semakin mubazir. Oleh sebab itu perlunya memasarkan perpustakaan, agar semakin banyak yang datang.

Hal-hal yang bisa dilakukan misalnya mengubah desain yang sudah ada menjadi semakin menarik, misalnya dibuat menjadi instagramable. Agar semakin banyak orang yang datang. Mungkin pada awalnya hanya tertarik desainnya saja, atau hanya sekedar berfoto-foto. Kemudian perpustakaan dijadikan semacam “tempat nongkrong”. Lama kelamaan, jika memang fasilitas, layanan dan koleksi lainnya cukup menarik, akan semakin meningkatkan pemanfaatan perpustakaan.

Pemasaran yang digunakan untuk dapat meningkatkan daya tarik suatu tempat bisa kita lihat dari beberapa aspek, yaitu orang, layanan atau produk, dan promosi. Sama seperti pada aspek pengalaman, agar menambah daya tarik harus memiliki orang-orang yang memang memiliki kemampuan service excellent yang baik. Kita bisa belajar dari hotel atau perbankan.

Kualitas layanan yang diberikan oleh para pegawai hotel dan bank merupakan kualitas layanan yang sangat baik. Mereka menjadi

semacam standar dalam dunia pelayanan. Idealnya setiap tempat yang ingin meningkatkan daya tarik, memiliki pegawai yang bisa memberikan layanan yang terbaik. Tentu saja bukan hanya hotel dan bank, ada juga dari industri lain seperti maskapai penerbangan.

Seandainya museum serta perpustakaan memiliki pegawai dengan layanan sekelas hotel atau bank, pasti akan menjadi tempat yang semakin menarik. Memang di beberapa perpustakaan sudah banyak ditemukan orang-orang yang sangat ramah dalam melayani, namun hal tersebut masih bisa ditingkatkan lagi.

7. Properti

Properti atau rumah merupakan salah satu kebutuhan primer manusia. Saat ini, kebutuhan rumah lebih tinggi daripada rumah yang tersedia. Sehingga harga rumah pun meningkat.

Maka itu, saat ini banyak sekali alternatif untuk rumah tinggal yaitu apartemen. Semakin banyak apartemen-apartemen yang dibangun di daerah-daerah yang strategis. Kaum milenial pun semakin banyak yang tertarik untuk membeli apartemen, selain karena gaya hidup juga karena lokasi yang dekat dengan kantor.

Lalu apa hubungannya antara pemasaran dengan properti? Meskipun permintaan properti lebih tinggi dari properti yang tersedia, tetap saja masih memerlukan pemasaran di dalamnya.

Kita bisa lihat di kompleks perumahan yang baru dibangun, atau lokasi apartemen. Pasti ada sebuah tempat dengan spanduk besar bertuliskan "Pemasaran." Itu artinya pemasaran masih sangat dibutuhkan dalam industri ini. Selain itu, komisi dalam dunia properti juga merupakan komisi yang sangat besar.

Properti apartemen misalnya, harus bersaing dengan apartemen lainnya dalam penjualan. Begitu pula dengan perumahan. Perlu bersaing dengan perumahan lainnya.

Industri properti berebut untuk bisa membangun di lokasi-lokasi strategis, karena kemungkinan untuk laku terjualnya pun tinggi, meskipun dengan harga yang cukup tinggi.

Pemasaran yang dilakukan bisa dengan pemotongan harga, penyediaan furnitur, promosi cicilan, promosi uang muka, dan promosi bonus gadget sampai kendaraan. Semua dilakukan untuk meningkatkan nilai jual.

Selain itu, meskipun permintaan properti sangat tinggi, masih saja ada daerah-daerah atau perumahan yang penjualannya rendah. Bahkan ada yang penghuninya menjual lagi rumahnya. Sehingga tetap saja pemasaran masih dibutuhkan untuk sektor properti ini.

8. Organisasi

Organisasi sudah pasti memerlukan pemasaran, baik yang berorientasi laba maupun yang nirlaba seperti LSM dan perpustakaan. Kebutuhan pemasaran pada organisasi adalah bertujuan untuk meningkatkan keuntungan atau pemanfaatan dan agar lebih dikenal oleh masyarakat.

Organisasi yang berorientasi laba, tentu saja menggunakan pemasaran agar meningkatkan keuntungan. Sehingga mereka terus mencari formula pemasaran terbaik, terus berubah dan beradaptasi mengikuti perkembangan zaman. Mulai dari risetnya, bauran pemasarannya, strategi pemasarannya, dan sebagainya.

Organisasi seperti perpustakaan pun juga memerlukan pemasaran, sayangnya belum banyak yang pemasarannya maksimal. Ada yang hanya sekedar promosi saja, itu pun hanya ala kadarnya. Seolah-olah ada atau tidaknya pemustaka tidak akan berpengaruh pada proses kerja di perpustakaan. Padahal pemanfaatan perpustakaan merupakan sebuah bentuk pertanggungjawaban terhadap masyarakat yang dilayaninya.

9. Informasi

Apakah Anda tahu profesi blogger? Apakah Anda tahu profesi penulis? Atau apakah Anda tahu profesi YouTuber? Ya, profesi-profesi tersebut berkuat pada informasi.

Pemanfaatan pemasaran pada dunia informasi sudah sangat berkembang saat ini. Munculnya berbagai infopreneur dari berbagai platform, semakin dipermudah oleh kehadiran teknologi.

Para infopreneur ini memerlukan adanya strategi pemasaran yang mereka terapkan, agar mereka bisa muncul dan dikenali oleh masyarakat.

Proses bisnis dari infopreneur ini secara sederhana adalah mengumpulkan informasi, lalu mengemas ulang informasi yang sudah didapatkan. Kita bisa lihat contoh ini dari para blogger, YouTuber, dan para influencer lainnya. Mereka mengumpulkan informasi sesuai dengan niche mereka, kemudian mereka pun mengemas ulang informasi yang mereka sudah dapatkan, lalu mereka mendistribusikan informasi tersebut ke berbagai platform mereka.

Misalnya para reviewer gadget, mereka tentu saja mengumpulkan informasi terlebih dahulu mengenai gadget terbaru untuk menentukan gadget apa yang akan mereka ulas. Lalu mereka pun membeli atau juga bisa meminjam gadget tersebut, kemudian mereka coba menggunakannya dan juga mencari informasi terkait gadget tersebut. Lalu setelah siap, mereka mengemasnya dalam bentuk video YouTube misalnya.

Inti dari infopreneur adalah mengumpulkan informasi berdasarkan subjek tertentu, lalu menyebarkannya kepada masyarakat yang memang berminat pada subjek tersebut.

Seorang infopreneur tentu saja membutuhkan pemasaran untuk memasarkan jasanya. Perbedaan dari infopreneur dengan organisasi yang berorientasi laba adalah para infopreneur biasanya membagi sebagian besar informasinya secara gratis, sambil diselingi oleh informasi berbayar, atau diselingi dengan iklan. Itu merupakan salah satu bentuk pemasaran online yang umumnya diterapkan.

Strategi pemasaran tersebut bisa diadaptasi oleh perpustakaan, agar semakin banyak orang yang menerima manfaatnya. Harapannya agar semakin banyak orang yang mengenali perpustakaan, dan mendatangi perpustakaan.

10. Ide

Setiap ide pemasaran, setiap produk dan layanan didasari pada ide. Pada intinya baik itu produk maupun layanan, serta semua aspek di

atas merupakan proses mentransfer ide. Agar ide itu bisa tersampaikan maka diperlukan pemasaran yang maksimal.

D. Manfaat Pemasaran

Pemasaran tentu saja memiliki beberapa manfaat. Secara garis besar, manfaat pemasaran sama di semua tipe organisasi, antara lain:

1. Mengenali konsumen

Manfaat pertama dari pemasaran adalah lebih mengenali konsumen, terutama keinginan dan kebutuhan mereka. Konsumen di sini tentu saja bukan hanya pada organisasi yang berorientasi laba, tetapi juga organisasi nirlaba seperti perpustakaan.

Setiap orang memiliki banyak kebutuhan dan keinginan. Dan kita bisa membagi konsumen berdasarkan keinginannya, atau dengan kata lain mengelompokkan konsumen dari sisi kebutuhan atau keinginannya.

Terlebih pada era sekarang ini, kita akan lebih mudah mengelompokkan orang-orang berdasarkan kebutuhan, keinginan, atau minatnya. Kita akan lebih mudah mengumpulkan orang-orang yang memiliki minat tertentu, misalnya orang yang minat akan bisnis, kita bisa mencari mereka pada akun-akun media sosial yang memang bertema bisnis. Kita bisa mencari akun Instagram tentang bisnis misalnya, biasanya follower dari akun tersebut memang memiliki ketertarikan pada dunia bisnis.

Selain kita bisa lebih mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen, kita juga bisa mengenali karakteristik konsumen kita. Apalagi jika kita membuat semacam customer profiling.

Terkait dengan manfaat pemasaran untuk lebih mengenali konsumen, kita bisa mengaitkannya dengan riset pasar atau analisis pasar. Kita perlu mengadakan riset pasar atau analisis pasar sebelum kita melakukan pemasaran. Tujuannya agar pemasaran yang kita lakukan lebih efektif dan efisien.

Jika kita mengenali konsumen kita, maka layanan atau produk yang kita berikan pun akan lebih terfokus. Kita juga tidak perlu memberikan produk atau layanan yang memang di luar dari karakteristik serta keinginan konsumen. Sehingga tidak menjadi sesuatu yang mubazir.

Mengenali konsumen juga bisa bermanfaat agar layanan yang kita berikan menjadi lebih personal. Sehingga konsumen juga menganggap kita bisa memahami mereka.

2. Mengembangkan bisnis

Berdasarkan riset yang telah dilakukan, maka kita bisa mengembangkan bisnis kita. Kita juga bisa menentukan jenis promosi yang akan dilakukan, dan apakah dari karakteristik serta kebutuhan yang dimiliki oleh konsumen kita ada hal yang bisa dikembangkan?

Misalnya Bank BCA yang masuk ke dalam Digital Banking dengan mendirikan BCA Digital. Bank tersebut merupakan bank yang berjalan dalam platform digital, dan tidak memiliki cabang. Pendaftarannya pun hanya menggunakan aplikasi pada ponsel pintar.

Adanya Bank BCA Digital yang berbeda dengan Bank BCA, merupakan salah satu pengembangan bisnis yang dilakukan oleh Bank BCA. Pengembangan bisnis ini tentu saja bukan didasarkan pada keputusan tidak logis. Bank BCA pasti telah melakukan riset pasar, sehingga bisa menjawab kebutuhan pasar. Apalagi banyaknya generasi milenial yang memang enggan untuk datang langsung ke bank. Bank BCA Digital merupakan salah satu bentuk pemasaran Bank BCA untuk menargetkan generasi milenial.

3. Mengembangkan produk

Pemasaran memiliki manfaat karena bisa mengembangkan produk, baik produk yang sudah ada maupun produk baru. Sehingga dimungkinkan untuk memunculkan produk-produk lain yang dipasarkan, sebagai langkah untuk menyesuaikan kondisi pasar.

Misalnya seperti pada Bank BCA, yang menyediakan ATM untuk mencetak kartu baru. Mesin tersebut bisa digunakan untuk menukar kartu yang rusak, dan mengubah jenis kartu. Sehingga bagi para nasabah yang ingin menukar kartu ATM-nya, tidak harus antri di costumer service. Karena biasanya untuk menukar kartu ATM hanya memerlukan waktu sebentar, sehingga akan banyak waktu nasabah yang terbuang jika harus mengantri di costumer service. Hal ini merupakan sebuah inovasi dalam menjawab kebutuhan pasar, yang tentu saja didasarkan pada riset pemasaran.

Contoh lainnya adalah yang dilakukan oleh Gramedia, yang memiliki layanan perpustakaan digital. Bahkan perpustakaan digital yang dimiliki oleh Gramedia seolah-olah mengubah proses bisnis yang selama ini dilakukan oleh perpustakaan.

Proses bisnis tersebut adalah menjadikan perpustakaan bukan lagi menjadi organisasi nirlaba, tetapi menjadi organisasi yang berorientasi laba. Produk tersebut adalah Gramedia Digital.

Kita sebagai masyarakat bisa mendaftar pada aplikasi Gramedia Digital dan membayar biaya keanggotaan, lalu kita pun bisa meminjam buku sesuai dengan paket langganan kita sepuasnya, tanpa dibatasi oleh jumlah buku dan waktu. Meskipun konsep ini bukanlah konsep baru, karena Amazon telah lebih dulu memiliki perpustakaan digital melalui Kindle Unlimited.

Hal-hal yang dilakukan oleh Bank BCA, Amazon, serta Gramedia merupakan salah satu bentuk pengembangan produk, untuk menjawab kebutuhan pasar. Pengembangan produk tersebut merupakan salah satu bentuk dari pemasaran, karena produk harus bisa menyesuaikan pasar.

Itulah mengapa pemasaran bukan hanya persoalan promosi, tetapi juga mencakup produk. Karena percuma promosi yang maksimal, tetapi jika produknya kurang maksimal maka hanya akan menjadikan promosi yang dilakukan menjadi sia-sia. Selain itu dapat mendatangkan kekecewaan bagi konsumen.

4. *Branding*

Pemasaran tentu saja bisa meningkatkan branding bagi lembaga kita. Branding bukanlah merk, branding lebih kepada persepsi orang lain terhadap kita. Pemasaran sangat penting dalam membangun branding.

Pemasaran memainkan fungsinya dalam membentuk persepsi orang lain terhadap kita, tentu selain membentuk persepsi, pemasaran juga berfungsi untuk mengenalkan brand kita kepada masyarakat. Melalui pemasaran, kita akan lebih dikenal. Melalui pemasaran yang positif, citra positif kita juga akan lebih dikenali masyarakat.

Membangun brand bukanlah kegiatan yang mudah, dan membutuhkan waktu yang cukup lama. Agar brand kita dikenali oleh masyarakat. Itulah sebabnya sebuah perusahaan besar, tidak akan beriklan dengan menggunakan model iklan yang tidak sesuai.

Misalnya beberapa perusahaan besar yang menggunakan Maudy Ayunda sebagai brand ambassador-nya. Maudy digunakan karena memiliki citra yang positif sebagai public figure yang cantik dan pintar. Terlebih belum pernah terdengar berita negatif dari Maudy Ayunda.

Penentuan Maudy Ayunda untuk dijadikan suatu brand ambassador merupakan salah satu strategi pemasaran untuk meningkatkan citra positif perusahaan. Sehingga diharapkan Maudy Ayunda yang mewakili produk mereka juga memiliki dampak positif terhadap brand mereka.

5. Meningkatkan target

Pemasaran tentu saja bisa meningkatkan target. Baik target laba, maupun target pemanfaatan seperti di perpustakaan. Penggunaan strategi pemasaran yang baik diharapkan bisa meningkatkan target perusahaan atau organisasi.

Berdasarkan definisinya, pemasaran merupakan segala sesuatu yang dilakukan untuk dapat mencapai tujuan. Maka hal ini sudah pasti, salah satu manfaat utama dari pemasaran adalah untuk mencapai target.

Target dari pemasaran bisa meningkatkan laba, meningkatkan pemanfaatan, meningkatkan citra positif, menyebarluaskan brand, menjadikan kita semakin dikenal, dan sebagainya. Cara memasarkan itu sendiri ada berbagai macam cara, dan akan dibahas pada buku ini.

E. Pemasaran Perpustakaan

Apakah pemasaran itu penting bagi perpustakaan? Bagaimana jika saya katakan, kekurangan dari perpustakaan saat ini adalah pemasaran? Jika ada seorang pustakawan yang mengeluh, perpustakaannya jarang dikunjungi, perpustakaannya sepi. Maka ada kemungkinan perpustakaan masih belum maksimal dalam penerapan pemasaran.

Jika Anda adalah seorang pustakawan, lalu ditanya berapa jumlah anggota perpustakaan Anda? Dari semua yang mendaftar, berapa persen anggota yang benar-benar datang? Berapa persen yang benar-benar meminjam buku? Dan apakah Anda tahu, berapa jumlah potensial anggota perpustakaan Anda? Berapa persen yang menjadi anggota Anda?

Bagaimana kalau saya tanya, apa saja fasilitas yang ada? Dan berapakah jumlah koleksi yang Anda miliki? Berapa persen dari koleksi Anda yang banyak dipinjam dan jarang dipinjam? Apakah Anda bisa dengan mudah menjawab pertanyaan-pertanyaan itu? Jika ya, selamat Anda memiliki modal awal berupa pengetahuan tentang produk yang Anda “jual”.

Mungkin Anda akan bertanya, bukankah perpustakaan itu lembaga non-profit? Mengapa memakai kata-kata “jual”? Apakah memang penting jika kita mengetahui jawaban dari pertanyaan itu semua?

Apakah kata “jualan” harus bisa menghasilkan uang? Tentu tidak. Jika dikembalikan lagi pada perpustakaan, maka sebenarnya apa yang dijual oleh perpustakaan? Sejatinya perpustakaan menjual akses informasi.

Lalu apa timbal balik yang akan diterima oleh perpustakaan tersebut? Tentu saja, banyaknya orang yang datang dan memanfaatkan akses yang diberikan oleh perpustakaan.

Meskipun perpustakaan tidak menerima keuntungan dalam bentuk uang, kita tetap bisa menghitung berapa keuntungan yang didapatkan oleh perpustakaan. Salah satu metodenya adalah *Cost Benefit Analysis*. Sehingga bisa diketahui, apakah manfaat yang diberikan lebih besar dari biaya yang dikeluarkan.

Kembali ke pertanyaan, apakah penting kita mengetahui tentang produk kita, tentang berapa jumlah anggota perpustakaan yang datang dan meminjam buku? Tentu saja penting, karena dengan begitu kita bisa mengetahui apa keunggulan dan kelemahan dari produk kita. Lalu apa yang akan kita lakukan dengan keunggulan dan kelemahan kita itu?

Jika kita mengenal produk yang kita jual, kita dapat menjadi semakin yakin dengan perpustakaan kita. Saya akan berikan contohnya, misalnya Anda pergi ke sebuah pameran komputer. Anda mulai tertarik dengan salah satu komputer di sebuah stan. Anda pun menghampiri stan itu, lalu Anda bertanya dengan salah satu SPG yang bertugas. Tapi sebagian besar pertanyaan yang Anda ajukan, tidak bisa dijawab oleh SPG tersebut. Apakah Anda akan merasa yakin? Mungkin Anda malah akan ragu dan berpaling ke stan yang lainnya.

Begitu juga dengan pustakawan, pemustaka akan lebih yakin jika pustakawan mengetahui mengenai perpustakaan dan isinya. Dan bagi pustakawan juga menjadi lebih percaya diri. Coba Anda bayangkan saat ke perpustakaan Anda menanyakan mengenai sebuah buku, tapi si pustakawan karena tidak terlalu mengenal koleksinya hanya menjawab, "Silakan cari di katalog!" Apa yang Anda rasakan?

Lalu mengapa data tentang anggota, koleksi dan sebagainya itu penting? Seorang konsultan bisnis yang bernama Rendy Saputra pernah bilang, "Segala sesuatu yang tidak bisa diukur, tidak bisa diatur." Bagaimana cara kita mengatur sesuatu, tetapi tidak ada data yang bisa diukur? Bagaimana Anda tahu, perpustakaan Anda perlu perbaikan jika Anda tidak memiliki data-datanya? Bagian mana yang perlu ditingkatkan atau dipertahankan? Apakah Anda hanya memutuskan segalanya berdasarkan perasaan?

Mungkin perpustakaan adalah lembaga non-profit, tapi sebagian

besar yang ada di perpustakaan dibeli dengan uang. Anda tidak bisa begitu saja mengeluarkan uang untuk keputusan yang tidak berdasarkan dengan data.

Hubungan antar pemasaran dengan data itu apa ya? Pemasaran adalah cara untuk mencapai tujuan organisasi, dan salah satu tujuan dari perpustakaan adalah mendatangkan sebanyak mungkin orang untuk mengakses dan memanfaatkan informasi yang sudah disediakan. Hal ini berkaitan dengan besarnya manfaat yang diberikan oleh perpustakaan bagi penggunanya, sehingga diharapkan manfaat yang diberikan akan jauh melebihi biaya yang dikeluarkan. Sehingga tidak terjadi pemborosan.

Perpustakaan saat ini sebaiknya tidak hanya mengandalkan koleksi buku saja. Tetapi juga berbagai fasilitas serta nilai tambah yang bisa dirasakan oleh pengunjung. Kita bisa lihat contohnya pada toko buku. Bisnis toko buku adalah menjual buku, tetapi yang ditawarkan oleh toko buku bukan hanya buku-buku yang dijual. Selain buku mereka juga menjual alat tulis, selain itu umumnya toko buku memiliki nilai tambah lainnya seperti *lay-out* yang membuat kita nyaman, musik yang tidak mengganggu orang yang membaca, buku yang kemasannya sudah dibuka, sehingga orang yang datang bukan untuk membeli bisa ikut membaca, tempat duduk yang nyaman, pegawai yang ramah, dan sebagainya. Jadi sebisa mungkin, tawarkan tidak hanya koleksi yang memang menjawab kebutuhan dari pengunjung, tapi juga nilai lebih lainnya.

Saat mencoba menawarkan sesuatu kepada pasar apa yang kita miliki, kita perlu memperhatikan beberapa faktor, antara lain:

1. Tepat sasaran

Perpustakaan dengan citranya sebagai lembaga non-profit kadang memiliki idealisme yang dirasa kurang tepat. Idealisme yang menganggap masyarakatlah yang membutuhkan perpustakaan, idealisme yang menganggap bahwa perpustakaanlah yang bisa mengarahkan masyarakat melalui pemilihan koleksi. Padahal pada kenyataannya masyarakat punya keinginannya sendiri. Perpustakaan tidak lagi bisa mengarahkan masyarakat. Sehingga idealisme tersebut perlu diubah.

Perpustakaan sebaiknya fokus untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang dilayaninya. Bukan mendikte masyarakat untuk membaca koleksi tertentu yang sesuai dengan idealisme dari perpustakaan. Sehingga ini menjadi salah satu kesalahan yang umum terjadi, yaitu memberikan produk yang tidak dibutuhkan oleh masyarakat yang dilayani. Sehingga jangan salahkan masyarakat yang enggan datang ke perpustakaan dan lebih memilih mencari informasi melalui situs pencari.

Terdapat suatu istilah dalam dunia bisnis, bahwa semua bisnis hidup dari masalah orang lain. Jika hal ini diterapkan pada perpustakaan, maka kita bisa menggali dari apa yang perpustakaan miliki, yang dapat memberikan solusi bagi masalah yang dihadapi oleh masyarakat. Kenali masalah mereka, dan cari tahu serta sesuaikan apa yang dimiliki oleh perpustakaan sehingga bisa menjadi solusi dari masalah.

Jadi memiliki begitu banyak koleksi buku, tidak serta merta menarik minat masyarakat untuk datang ke perpustakaan. Kalau ternyata buku-buku yang ada tidak diminati atau tidak dibutuhkan oleh masyarakat yang dilayani, maka jangan berharap perpustakaan akan banyak pengunjungnya. Karena syarat utama suatu koleksi buku bisa menjadi menarik adalah buku tersebut harus merupakan koleksi buku yang memang diminati atau dibutuhkan oleh masyarakat. Hal ini tidak hanya berlaku bagi koleksi buku, tetapi juga fasilitas lain di perpustakaan. Intinya tanyalah apa masalah yang dihadapi oleh masyarakat, dan apa solusi relevan yang bisa kita berikan?

Sebagai contoh, perpustakaan perguruan tinggi. Siapa yang dilayani oleh perpustakaan perguruan tinggi? Anda pasti tahu jawabannya, yaitu mahasiswa. Lalu apa salah satu masalah yang dihadapi oleh mahasiswa? Yang pernah kuliah dan punya anak sudah kuliah pasti bisa menjawab, yaitu buku-buku kuliah yang mahal. Maka sebagai solusi, perpustakaan perguruan tinggi bisa menyediakan buku-buku yang memang digunakan untuk perkuliahan. Tidak hanya satu, tapi beberapa eksemplar untuk tiap judulnya. Lalu bagaimana dengan jenis koleksi buku lainnya? Pada prinsipnya utamakan solusi bagi masalah yang ada. Jadi jika ada buku yang memang tidak diminati atau dibutuhkan, untuk apa diadakan. Lebih baik dana yang tersedia digunakan untuk memperbanyak jumlah eksemplar dari buku-buku

yang dibutuhkan atau diminati.

Meskipun sebagian besar perpustakaan adalah lembaga non-laba, tetap masih relevan dengan inti dari bisnis yang bertujuan profit, yaitu masih berpusat pada permainan penawaran dan permintaan. Permainan ini berkaitan secara langsung dengan masalah dan solusinya. Sehingga Anda hanya perlu mencari tahu apa kebutuhan atau masalah yang dihadapi oleh masyarakat. Lalu pikirkan solusi yang bisa Anda berikan untuk mengatasi kebutuhan atau masalah tersebut. Sehingga, jika ada perpustakaan yang tidak memberikan solusi atas salah satu masalah atau kebutuhan dari masyarakat yang dilayaninya, maka untuk apa perpustakaan tersebut ada.

Itulah mengapa Anda harus berfokus pada masyarakat yang Anda layani, karena kepuasan pelanggan adalah salah satu yang sangat penting. Jika diaplikasikan pada perpustakaan maka kepuasan pengguna adalah salah satu hal yang sangat penting. Fokuslah pada masalah mereka, sehingga bisa menjadi pertimbangan setiap membuat keputusan seperti saat pengadaan koleksi, atau saat ingin mengadakan penambahan fasilitas.

Tidak perlu kita memiliki perpustakaan terbesar di dunia untuk disebut sebagai perpustakaan yang koleksinya lengkap, tapi cukup sesuaikan dengan permasalahan serta kebutuhan dari pengguna kita. Tingkatkan pelayanan yang menyenangkan, sehingga pengguna tidak takut untuk datang ke perpustakaan. Dan tidak perlu menjadi perpustakaan paling mutakhir di dunia untuk disebut keren, cukup mainkan desain serta tata letak ruangan sehingga pengguna pun merasa nyaman berlama-lama di perpustakaan serta menganggap perpustakaan anda “keren” atau istilah zaman sekarang itu instagramable.

2. Pemustaka

Berbeda dengan bisnis yang *profit oriented* dengan jangkauan konsumennya yang luas. Perpustakaan pada umumnya tidak seperti bisnis dengan *profit oriented*, pengguna dari perpustakaan umumnya bersifat lokal. Misalnya, perpustakaan daerah yang target penggunanya adalah masyarakat di kota tempat perpustakaan itu berada, atau perpustakaan perguruan tinggi yang target penggunanya adalah mahasiswa, dosen dan karyawan dari

perguruan tinggi tempat perpustakaan tersebut berada.

Maka itu perpustakaan bisa membuat semacam user profiling. Cari tahu karakter dari para penggunanya, dan jangan hanya menargetkan pada individu, tetapi juga targetkan pada kelompok atau komunitas yang ada. Karena hampir pasti ada komunitas di setiap masyarakat. Misalnya di sebuah kota, ada komunitas dengan hobi tertentu, di kampus ada organisasi mahasiswa, begitu juga di sekolah ada organisasi siswa seperti pramuka, sepak bola dan lain sebagainya. Pelajari karakter dari individu dan kelompok, apa latar belakang mereka, apa kegiatan mereka, apa kesukaan dan hobi mereka, apa kebutuhan mereka. Tugas perpustakaan selanjutnya hanya tinggal meramunya, bagaimana cara memenuhi kebutuhan dan masalah yang mereka hadapi.

Sebagai contoh, di sebuah kota ada komunitas urban farming. Jika Anda adalah salah satu pustakawan di kota tersebut, ide produk apa yang bisa Anda buat agar mereka mau datang ke perpustakaan tempat Anda bekerja?

Anda bisa memulainya dengan menganalisa dan membuat user profiling komunitas tersebut. Apa karakter mereka? Apa latar belakang mereka? Apa masalah mereka? Apa kebutuhan mereka? Lalu setelah itu, Anda bisa menganalisa apa yang perpustakaan miliki? Apa yang bisa diberikan kepada mereka?

Misalnya dari sisi koleksi, Anda bisa mengadakan koleksi dengan tema-tema pertanian, cocok tanam, serta urban farming. Lalu perpustakaan Anda memiliki lahan yang tidak terpakai, mengapa tidak pinjamkan lahan tersebut kepada komunitas itu untuk mengurusnya? Sehingga daripada menjadi lahan menganggur, jadi bisa menjadi lahan produktif. Selain itu, bisa menjadi tempat mereka untuk berkumpul, karena ada lahan yang harus mereka urus. Kemudian perpustakaan Anda memiliki ruang seminar. Maka Anda bisa gunakan untuk mengadakan seminar atau pelatihan bagi kelompok tersebut, dengan mengundang pembicara yang kompeten misalnya dari majalah pertanian atau dosen dan peneliti dalam bidang tersebut. Atau bisa juga bekerja sama dengan penulis dan penerbit untuk acara bedah buku dan book launch dengan tema-tema yang sesuai.

3. Strategi pemasaran

Hal yang tidak terlalu sulit untuk memetakan serapan terhadap koleksi dan layanan kita. Cukup dengan mengenali masalah dan kebutuhan yang dimiliki oleh pengguna kita yang sesuai dengan kita tentunya, lalu bagaimana memberikan solusinya? Kemudian kenali pengguna kita, baik yang individu maupun kelompok.

Tahapan berikutnya adalah bagaimana cara kita mempertemukan antara kebutuhan pengguna dengan solusi yang kita miliki? Secara sederhana bagaimana strategi pemasaran untuk mempertemukan antara permintaan dan penawaran? Namun pada penerapannya tidak sesederhana itu. Karena ada masalah yang kita hadapi, yaitu persaingan. Bukan persaingan dengan perpustakaan lain. Melainkan persaingan dengan hal-hal seperti Google, media sosial, toko buku offline dan online. Karena itulah kita memerlukan suatu strategi pemasaran, supaya semakin banyak pengguna yang memanfaatkan perpustakaan.

4. Tim yang solid

Sehebat apapun strategi kita, tanpa tim yang solid dan efektif, maka strategi tersebut hanya menjadi strategi yang boro. Artinya boros tenaga, waktu, dan biaya. Bahkan bisa mengakibatkan kegagalan. Kita sangat memerlukan tim yang solid yang mau secara maksimal menjalankan strategi kita.

Lalu bagaimana kalau Anda adalah single librarian? Memang Anda sendirian, tetapi tetap saja Anda masih bisa memiliki tim. Bekerja samalah dengan pihak-pihak lain yang memang terpercaya kualitasnya, atau jika memiliki dana lebih gunakanlah jasa outsourcing. Misalnya saat Anda ingin membuat brosur dan Anda kurang bisa mendesain, Anda bisa menggunakan jasa desain grafis untuk membuat brosur.

Salah satu tantangan terberat dalam mengelola sebuah lembaga atau bisnis adalah pada sisi manusianya. Termasuk juga dalam mengelola perpustakaan. Karena setiap manusia memiliki karakternya masing-masing. Bisa saja hari ini tim Anda mendukung, tapi di lain hari menentang Anda. Bisa saja hari ini tim Anda begitu termotivasi dalam bekerja, namun di hari lain tidak bersemangat. Hal ini bisa

disebabkan berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Terlebih, umumnya emosi memiliki sifat yang menular.

Pentingnya pembinaan secara perlahan-lahan hingga nantinya memenuhi Key Performance Indicator sangat diperlukan di setiap lembaga termasuk perpustakaan. Karena jika kita terlalu keras dalam memaksakan kehendak, bisa berakibat fatal hingga menyebabkan perlawanan secara diam-diam.

Jika suatu kebijakan sulit diterapkan dan itu diakibatkan oleh ketidakmampuan tim Anda, hal tersebut masih dapat diatasi dengan mengadakan pelatihan dan pembimbingan. Namun, yang sangat menyulitkan adalah jika masalahnya bukan pada kemampuan dari tim Anda, melainkan karena mereka menolak kebijakan Anda. Untuk itulah perlunya merangkul tim Anda dan memperbaiki komunikasi dengan mereka. Sehingga jangan sampai ada kesalahpahaman antara Anda dengan tim Anda.

Selalu berikan motivasi kepada tim Anda. Jika memungkinkan berikan bonus untuk pencapaian dari tim Anda. Dan jangan pernah memberikan tugas atau pekerjaan yang melebihi kapasitas dari tim Anda, arena hasilnya akan buruk. Bukannya cepat tetapi malah lambat serta dengan hasil yang kurang berkualitas.

Salah satu cara untuk memotivasi tim Anda adalah dengan strategi reward and punishment. Dan strategi ini juga banyak diterapkan di berbagai lembaga. Bahkan Tuhan pun menerapkan hal ini, dengan pahala dan dosa, surga dan neraka.

Jadi, bagaimana mengelola tim? Pertama kita harus menganalisa kekuatan dan kekurangan dari tiap individu di tim kita. Kemudian fokuskan tugas-tugas atau pekerjaan pada tim Anda berdasarkan kekuatan mereka. Jangan terlalu membebankan pekerjaan yang berlebihan pada mereka. Lalu berikanlah reward and punishment pada mereka.

Jika Anda mendapatkan pertanyaan "Berapa target pengunjung yang akan datang ke perpustakaan Anda? Berapakah target bulanan Anda? Bagaimana mencapai target tersebut? Apa alat bantu untuk mewujudkan target Anda?"

Bagi beberapa orang, menetapkan target adalah hal yang sulit jika kita tidak memiliki data jumlah pengunjung perpustakaan. Oleh karena itu, penting sekali kita mengetahui data jumlah pengunjung. Setelah mengetahuinya kita bisa membuat target dengan mengacu pada data tersebut. Tapi ingat, target itu sebaiknya lebih tinggi dari data yang sudah ada dan menyesuaikan dengan kapasitas yang dimiliki. Misalnya dari data yang ada, diketahui bahwa rata-rata jumlah pengunjung per bulan adalah 100 orang. Maka buatlah target yang lebih dari itu, contohnya 500 orang per bulan. Berarti targetnya adalah 5 kali lipat dari rata-rata pengunjung saat ini.

Mungkin ada orang yang bingung, bagaimana caranya bisa meningkatkan kunjungan sampai 500 orang? Sepertinya berat. Tetapi jangan terlalu pesimis. Target ini bisa menjadi lebih mudah, apabila kita memecahnya menjadi target yang lebih kecil. Misalkan target 500 pengunjung tiap bulan, maka kita bisa pecah menjadi 125 pengunjung per minggunya. Tetapi harap dipastikan bahwa kapasitas perpustakaan Anda memang memadai, bukan hanya masalah tempatnya tetapi juga masalah koleksi dan fasilitas yang Anda miliki.

Sebagai contoh, target Anda adalah 500 pengunjung per bulan. Tetapi koleksi Anda yang high demand hanya mampu dibaca oleh 300 orang per bulan. Hal ini membuat target bulanan Anda menjadi kurang realistis. Sehingga yang harus dilakukan adalah membenahan koleksi Anda. Seperti yang saya sudah katakan, bahwa pemasaran bukan hanya promosi. Produk pun masuk dalam cakupan pemasaran, yang dalam hal ini adalah koleksi dan fasilitas dari perpustakaan Anda.

Masalah berikutnya adalah bagaimana pasar akan mendatangi perpustakaan Anda? Bagaimana strateginya? Dan siapakah yang akan memasarkannya? Sedangkan di perpustakaan tidak ada yang namanya tenaga penjual. Kalau begitu, mengapa Anda tidak memanfaatkan iklan sebagai tenaga penjual? Jadi Anda tidak perlu merekrut atau meminta tambahan karyawan dengan kemampuan menjual.

Kemudian akan muncul pertanyaan, "Iklan? Untuk apa perpustakaan memasang iklan? Bukankah perpustakaan merupakan organisasi nirlaba? Darimana dana untuk memasang iklan? Bukankah iklan itu

mahal? Lagipula pemustakalah yang butuh kita, bukan kita yang butuh pemustaka.”

Seperti yang sudah disampaikan, mungkin perpustakaan tidak mencari keuntungan. Tetapi kita masih bisa menghitung manfaat yang sudah diberikan oleh perpustakaan kepada lembaga induknya. Jika memang manfaatnya lebih besar dari biaya yang dikeluarkan, maka perpustakaan akan mendapatkan citra yang positif di mata lembaga induknya.

Lalu mengenai uang atau biaya yang harus dikeluarkan untuk beriklan. Sebenarnya dalam beriklan tidak harus mahal, ada teknik yang bisa dilakukan untuk beriklan dengan biaya murah atau bahkan gratis.

Sedangkan untuk pertanyaan mengenai pemustaka yang lebih butuh perpustakaan dan bukan sebaliknya. Apakah anda yakin, keadaannya seperti itu? Kalau saya sebagai orang awam, saya lebih suka mencari informasi ke Google. Atau kalau saya membutuhkan buku, saya bisa membelinya di toko buku. Apalagi sekarang sudah ada toko buku online. Kalau semakin banyak orang yang meninggalkan perpustakaan, maka untuk apa suatu lembaga memiliki perpustakaan?

Dan ada pustakawan yang berkilah, “Kalo nyari informasi di Google, suka menyesatkan. Mereka itu butuh pustakawan, mereka butuh kemampuan literasi informasi. Pustakawan punya kemampuan itu.”

Memang untuk menggunakan mesin pencari seperti Google, akan lebih baik jika memiliki kemampuan literasi informasi yang baik. Sehingga bisa lebih efektif dalam pencarian informasi. Tetapi apakah masyarakat umum mengetahui dan mengerti bahwa untuk mencari informasi di mesin pencari membutuhkan kemampuan literasi informasi yang baik, agar tidak “tersesat”? Lalu darimana mereka tahu bahwa salah satu kemampuan yang harus dimiliki oleh pustakawan adalah literasi informasi? Sehingga jika masyarakat ingin mencari informasi, maka yang dihubungi adalah pustakawan.

Sebagai pustakawan, apa yang akan Anda jawab dari pertanyaan itu? Apakah Anda akan menjawab, “Ya kita bikin banner atau spanduk aja kalo gitu?” Jika perpustakaan Anda adalah perpustakaan sekolah

atau perguruan tinggi, spanduk mungkin bisa menjadi alat promosi yang tepat. Tetapi jika perpustakaan Anda adalah perpustakaan daerah, maka spanduk menjadi promosi yang kurang efektif. Karena spanduk tersebut dipasang hanya di sekitar perpustakaan, hanya orang-orang yang lewat di dekat perpustakaan atau orang-orang yang memang datang ke perpustakaan yang akan membacanya. Sedangkan masyarakat lainnya, yang memang target pasar Anda dan membutuhkan kemampuan literasi informasi dari pustakawan tidak akan tahu informasi tersebut.

Pernahkah Anda menggunakan iklan? Iklan yang saya maksud bukan hanya iklan yang Anda saksikan di televisi, tapi juga iklan yang berbentuk seperti spanduk, banner, newsletter, iklan di surat kabar, dan sebagainya. Jika saya mengajukan pertanyaan itu, mungkin jawabannya sudah. Banyak perpustakaan yang sudah pernah saya kunjungi sudah menggunakan iklan, misalnya spanduk atau banner. Tapi hasilnya kurang memuaskan. Tidak ada perubahan dari sebelum beriklan dan setelah beriklan.

Jangan pesimis dulu dengan yang namanya iklan. Karena kalau iklan adalah sesuatu yang tidak berguna, maka untuk apa produk-produk di pasaran mengiklankan dirinya? Tentu karena iklan berfungsi meningkatkan penjualan. Tidak berhasilnya iklan umumnya disebabkan ada yang salah dari iklan yang digunakan. Bisa isinya, bisa juga strategi dari iklan itu yang kurang tepat. Anda hanya perlu strategi beriklan yang baik dan tepat. Karena di luar sana, banyak pengusaha yang menggunakan iklan dengan biaya murah tetapi omzetnya justru meroket. Sebaliknya, banyak juga pengusaha yang sudah menggunakan iklan dengan biaya yang mahal, tetapi omzetnya tidak mengalami peningkatan. Itu semua hanya masalah strategi. Namun, yang harus ditekankan adalah tidak ada strategi pemasaran yang cocok untuk segalanya. Dan yang paling penting adalah apa pun strategi yang digunakan yang terpenting adalah bisa mencapai tujuan. Jika dalam bisnis, bisa meningkatkan pemasukan, sedangkan untuk perpustakaan bisa meningkatkan kunjungan dan pemanfaatan fasilitas yang ada.

Sebuah bisnis dikatakan sukses adalah ketika bisnis tersebut selalu berada dalam kondisi high sales, atau dengan kata lain kebanjiran orderan. Jika kita menggunakan analogi ini, maka perpustakaan yang sukses salah satu indikatornya adalah perpustakaan yang selalu

padat pengunjungnya, fasilitasnya banyak yang memanfaatkan, dan koleksinya banyak yang meminjam. Bahkan kalau perlu, raknya banyak yang kosong karena koleksinya banyak yang meminjam.

Kegiatan yang bisa membuat perpustakaan kebanjiran pengunjung secara konsisten adalah marketing atau pemasaran. Namun, pemasaran bukan hanya tanggung jawab dari humas atau bagian pemasaran. Pemasaran adalah tanggung jawab dari seluruh lini perpustakaan, dari mulai kepala perpustakaan hingga petugas kebersihan.

Mengapa seperti itu? Karena seluruh pegawai dan pimpinan dari perpustakaan itu mewakili citra perpustakaan di mata masyarakat. Sederhananya seperti ini, misalnya petugas kebersihan kurang maksimal pekerjaannya sehingga masih ditemukan sampah yang berserakan. Maka masyarakat akan menilai bahwa perpustakaan kita kotor. Atau misalnya salah satu pustakawan memiliki sikap judes. Maka masyarakat pun akan men-cap bahwa semua pustakawan itu “jutek”. Padahal itu hanya karena satu orang pustakawan. Karena satu orang pengunjung yang puas akan mendatangkan 10 orang lain. Dan sebaliknya, satu orang pengunjung yang tidak puas akan menjauhkan 30 orang lain untuk datang.

Seperti yang dikatakan oleh Laksita Utama Suhud, bahwa “Marketing adalah semua hal yang harus dilakukan oleh sebuah bisnis untuk membuatnya selalu terlihat lebih baik di mata pasar dibandingkan para pesaingnya.” Jika hal ini diterapkan oleh perpustakaan kita, maka pemasaran itu bisa diartikan sebagai segala macam cara yang dilakukan oleh perpustakaan agar perpustakaan kita menjadi lebih baik di mata masyarakat dibandingkan dengan perpustakaan lainnya.

BAB III BAURAN PEMASARAN PADA PERPUSTAKAAN

“Bauran pemasaran merupakan faktor terkendali yang digunakan untuk memecahkan masalah pemasaran”

– Kerin dan Hartley –

Pada tahun 1953 seorang professor dari Harvard Business School yang bernama Neil Borden mengungkapkan tentang *marketing mix* (bauran pemasaran). Kemudian Prof. Jerome McCarthy dari Michigan University menjabarkan bauran ini menjadi 4 (empat) aspek yang disebut 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*).

Bauran pemasaran dapat digunakan untuk membangun keunggulan bersaing. Pada awalnya bauran pemasaran terdiri dari 4 aspek, itulah mengapa disebut dengan 4P. Bauran pemasaran ini muncul pada era ketika orang lebih banyak menjual barang, ketimbang jasa. Pada era tersebut, hal-hal selain penjualan barang seperti pengembangan *brand* belum dianggap penting.

Pada masa sekarang, menjual barang saja tidak cukup. Banyak sekali perusahaan atau orang yang menjual jasa. Misalnya seperti industri perbankan, logistik, hukum, pariwisata, dan sebagainya.

Selain munculnya industri jasa, era sekarang ini pengembangan *brand* merupakan hal yang sangat penting. Banyak perusahaan yang memiliki *brand* lebih besar daripada produknya itu sendiri, sehingga konsumennya lebih tepat membeli *brand*-nya dibandingkan barangnya. Contohnya produk-produk Apple. Sebenarnya yang membuat mahal produk-produk Apple bukanlah barangnya itu sendiri, tetapi *brand* Apple itulah yang membuatnya mahal. Sehingga bauran pemasaran 4P masih perlu ditambahkan lagi, agar dapat diterapkan pada kondisi seperti sekarang ini. Maka lahirlah 3P berikutnya, menjadi 7 P, yaitu *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Tetapi kadang ada juga yang menambahkan 1 aspek, yaitu *productivity and quality*. Sehingga disebut dengan 8 P.

Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang dijadikan satu untuk memenuhi target pasar. Maka dapat dikatakan elemen pemasaran bukanlah alat yang bisa dipisahkan satu persatu, melainkan sebuah satu kesatuan, agar sebuah strategi pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien.

A. Product (Produk)

Pada awalnya memang bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang ditujukan untuk menjual barang, namun kita bisa mengadopsinya untuk penjualan jasa atau layanan. Industri pariwisata misalnya, tentu yang dijual adalah layanan serta pengalaman, dan merupakan sesuatu yang tidak bisa dipegang seperti barang. Meskipun kita juga bisa menjual barang pada industri pemasaran, misalnya menjual *merchandise*.

Hal yang orang pertimbangkan untuk memecahkan solusi dari masalah dan kebutuhannya adalah produk, jasa atau suatu layanan. Mereka akan mencari produk apa yang bisa menyelesaikan masalah atau memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dan biasanya, pertimbangan pertama mereka yang pertama adalah kualitas dari suatu produk, jasa atau layanan. Kualitas bisa berupa fitur apa saja yang akan didapatkan. Kemudian orang akan membandingkan dengan produk sejenis dari berbagai merk. Mereka akan mencari produk yang terbaik. Itulah sebabnya hal yang harus kita lakukan adalah memaksimalkan layanan yang kita miliki, sehingga menjadi layanan yang terbaik melebihi kualitas layanan dari para pesaing kita.

Contoh mengenai produk misalnya saat orang ingin membeli bakso. Mengapa warung A lebih laku daripada warung B? Padahal yang dijual sama-sama bakso. Hal ini bisa disebabkan karena mungkin warung A lebih lezat, kuahnya juga lebih segar dan gurih.

Contoh lain, misalnya di suatu kota yang sebagian besar masyarakatnya adalah anak muda dan pecinta hewan. Di kota tersebut memiliki sebuah toko buku dan perpustakaan. Buku-buku yang dijual di toko buku tersebut adalah buku-buku yang menyesuaikan pasarnya, sehingga sebagian besar buku-buku yang dijual adalah buku-buku fiksi serta buku-buku tentang cara memelihara hewan. Sedangkan di perpustakaan tersebut,

koleksinya mengikuti idealisme dari perpustakaan tersebut, yang pada contoh ini idealisme koleksi perpustakaan kurang mengakomodir karakter dari masyarakat di kota tersebut. Atau bahkan lebih buruk lagi, koleksi yang ada hanyalah koleksi yang sekedar ada. Hanya untuk memenuhi jumlah rasio minimal koleksi perpustakaan. Maka dari sisi ini, orang akan lebih memilih pergi ke toko buku daripada ke perpustakaan. Karena kebutuhan mereka terpenuhi melalui buku-buku yang dimiliki oleh toko buku. Alhasil, jika perpustakaan tersebut hanya mengandalkan produk dalam hal ini koleksinya, maka tidak perlu heran, jika perpustakaan tersebut sepi alias ditinggalkan oleh penggunanya.

B. Price (Harga)

Sebenarnya dari sisi harga, bisa dikatakan perpustakaan memiliki keunggulan. Banyak sekali perpustakaan yang memberikan aksesnya secara cuma-cuma. Meskipun ada juga perpustakaan yang tidak gratis dalam mengaksesnya. Tetapi itu pun kadang tidak semua layanannya berbayar. Contoh layanan berbayar yang dimiliki perpustakaan antar lain biaya keanggotaan seperti yang dimiliki oleh Amazon dan Gramedia Digital, layanan foto kopi, biaya masuk bagi orang yang non anggota seperti pada perpustakaan perguruan tinggi.

Namun tidak selamanya sesuatu yang gratis bisa memenangkan pasar. Seperti misalnya pada pasar menengah ke bawah, harga menjadi sesuatu yang sensitif. Dan sangat mudah memenangkan pasar dengan memainkan harga yang murah.

Pada pasar menengah memiliki pandangan lain tentang harga, mereka menganggap harga mencerminkan kualitas. Sehingga pada segmen ini, mereka sangat mengandalkan logika mereka. Seperti sering kita dengar kalimat “ada harga ada rupa.” Sedangkan pada pasar kelas atas, maka semakin mahal justru semakin laris.

Sebagai contoh yang terjadi pada sandal jepit merek Havaianas. Produknya adalah sandal jepit, tetapi harganya cukup mahal untuk sepasang sandal jepit, yaitu berkisar USD 25 hingga USD 200-an (dengan kurs USD 1 = IDR 13.257, maka harga sepasang sandal jepit Havaianas berkisar 330 ribuan hingga 2,6 juta ke atas). Bandingkan dengan harga sandal merek Swallow. Hal ini dikarenakan strategi

pemasaran yang diterapkan oleh Havaianas yang menargetkan untuk pasar kelas atas. Mereka sangat berhati-hati dalam pemasaran, sehingga mereka tidak akan memasarkan kepada pasar mahasiswa. Terlebih banyak artis dunia yang juga memakai sandal Havaianas ini.

Maka jika perpustakaan melayani masyarakat dari berbagai latar belakang kelas ekonomi, atau bahkan masyarakat yang mayoritas latar belakangnya ekonomi kelas atas, perpustakaan akan kesulitan jika hanya mengandalkan koleksi buku dan strategi harga. Karena bagi masyarakat kelas atas harga bukanlah masalah, maka tidak heran jika buku-buku yang mereka beli adalah buku-buku dari Amazon. Sehingga strategi yang tepat untuk menghadapi pasar ini adalah jadikan perpustakaan kita menjadi perpustakaan dengan kelas premium. Jika bukan dari koleksi, maka tonjolkan dari layanan lain. Misalnya seluruh koleksi bisa diakses oleh semua latar belakang ekonomi, namun ada layanan-layanan khusus yang memang menargetkan pemustaka kelas atas.

Kita bisa mencontoh layanan yang dimiliki oleh bank. Apakah bank besar seperti BNI, BRI atau Mandiri hanya melayani masyarakat dari kelas atas? Tidak bukan? Siapapun bisa menjadi nasabah, dari mulai petani, pedagang, mahasiswa, masyarakat umum hingga manajer, direktur dan pengusaha. Namun, ada perbedaan layanan yang diterima berdasarkan besaran saldo yang dimiliki. Tentu nasabah biasa akan mendapatkan perlakuan berbeda dengan nasabah premium. Tetapi bukan berarti nasabah biasa akan mendapatkan pelayanan buruk. Nasabah biasa pun mendapatkan pelayanan yang baik dari pihak bank, akan tetapi nasabah premium mendapatkan pelayanan yang lebih baik lagi.

Hal ini bisa diterapkan pada perpustakaan. Misalnya layanan premium seperti layanan rujukan yang lebih istimewa, layanan antar jemput koleksi. Tentu dengan biaya tambahan. Bukan untuk membedakan orang berdasarkan kelas ekonominya. Tetapi penekanannya di sini bahwa perpustakaan perlu menyesuaikan dengan karakteristik masyarakat yang dilayaninya.

C. Place (Tempat)

Place diartikan sebagai tempat, namun dalam hal ini bukan hanya

diartikan sebagai letak atau lokasi. Tempat pada penerapannya bisa menjadi lebih luas. Selain sebagai lokasi, tempat juga bisa diartikan sebagai distribusi. Bagaimana distribusi dari produk kita? Maka dalam hal ini bagaimana cara mengakses perpustakaan kita, entah itu mengakses koleksi tercetak maupun koleksi digital.

Koleksi fisik bisa diakses oleh pengguna dengan mendatangi langsung, sedangkan informasi dan koleksi digital bisa dengan situs web dan aplikasi *mobile*. Jika perpustakaan kita memiliki aplikasi *mobile*, yang perlu diperhatikan di sini adalah kecepatan dalam aksesnya.

Selain masalah lokasi perpustakaan serta situs web dan aplikasi *mobile* untuk mengakses perpustakaan, lokasi penempatan tiap layanan dan fasilitas juga perlu diperhatikan. Usahakan menempatkan layanan yang paling ramai di tempat yang paling jauh, sedangkan layanan yang paling sedikit diakses oleh pemustaka ditempatkan di tempat yang paling dekat dan mudah dijangkau. Tujuannya agar pengguna yang memang ingin mengakses layanan favorit, akan melewati terlebih dahulu layanan yang kurang favorit.

Penempatan seperti ini bisa kita lihat dari penempatan *tenant* di mall. Jika Anda perhatikan di mall, coba Anda sebutkan *anchor tenant* atau penyewa terbesar yang biasanya paling banyak pengunjungnya? Jika Anda menyebutkan bioskop dan supermarket besar, maka jawaban Anda benar.

Bioskop dan supermarket besar merupakan tempat yang paling banyak pengunjungnya di mall, sebenarnya ada satu lagi tempat yang paling ramai dikunjungi di mall, yaitu *foodcourt*. Ketiga tempat inilah yang paling banyak menarik pengunjung.

Lalu, di manakah biasanya ketiga tempat tersebut ditempatkan? Jika Anda menjawab di lantai paling bawah dan paling atas, maka Anda kembali benar. Pihak mall biasanya menempatkan ketiga tempat tersebut di tempat yang paling jauh untuk dijangkau. Dengan harapan, para pengunjung bisa melihat para penyewa-penyewa kecil dan tertarik dengan barang dagangan mereka.

Begitu pula penempatan fasilitas dan layanan yang ada di perpustakaan. Jika fasilitas komputer serta *hotspot* adalah fasilitas

yang paling banyak diakses, dan koleksi buku tidak seramai fasilitas tersebut, maka sebaiknya fasilitas komputer dan *hotspot* ditempatkan di tempat terjauh. Apabila perpustakaan terdiri dari beberapa lantai, maka tempatkanlah koleksi buku di tempat yang paling mudah diakses, sedangkan fasilitas komputer ditempatkan di lantai paling atas. Bahkan kalau perlu fasilitas hotspot hanya ada di bagian koleksi dan lantai paling atas, dan fasilitas hotspot di lobi bisa dihilangkan.

D.Promotion (Promosi)

Kita sudah membenahi layanan, kita juga sudah memaksimalkan akses serta desain dari layanan kita. Tugas kita berikutnya adalah mengomunikasikannya kepada calon pemustaka. Karena percuma jika layanan kita adalah layanan perpustakaan terbaik di dunia dengan desain yang wah, serta akses yang sangat mudah, jika calon pengguna kita tidak mengetahuinya.

Tujuan dari promosi tidak hanya untuk memberitahu calon pemustaka mengenai layanan dan fasilitas yang kita miliki, tetapi juga membuat mereka datang ke perpustakaan kita atau minimal mengakses layanan kita seperti situs web.

Sebuah promosi tidak perlu secara penuh berkaitan dengan apa yang kita promosikan. Sebagai contoh, banyak sekali iklan yang menggunakan wanita cantik meskipun tidak ada hubungannya dengan produk yang diiklankan. Karena yang utama dari promosi adalah mencapai tujuannya.

Hal yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan dari promosi adalah dengan menawarkan manfaat atau nilai yang akan didapat oleh para calon pemustaka kita. Karena di dalam otak mereka akan selalu menilai apakah pengorbanan yang mereka berikan bisa mendatangkan manfaat atau nilai yang lebih banyak.

Promosi berfokus pada bagaimana menyampaikan pesan kepada orang yang tepat, atau dalam hal ini bagaimana memberitahukan apa yang dimiliki oleh institusi kepada orang yang menginginkan atau membutuhkan.

Menurut Harper Boyd (Ibnuismail, 2021), promosi adalah suatu

upaya dalam membujuk orang untuk menerima produk, konsep ataupun gagasan. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (Ibnuismail, 2021), promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan juga produknya agar masyarakat bisa menerima, membeli, dan juga loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan dua pengertian tersebut, jika ditarik ke dunia perpustakaan, maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan untuk mengomunikasikan produk atau jasa yang ditawarkan organisasi kepada masyarakat agar bisa diterima dan dimanfaatkan oleh mereka. Terlebih pada era saat ini, perpustakaan bukan hanya tempat dan koleksi. Tren perpustakaan tidak hanya pada tempat dan koleksi (tercetak dan digital), namun perpustakaan juga merupakan tempat untuk belajar (*space for learning*), tempat untuk berkreasi (*space for creating*), dan tempat untuk membangun kedekatan (*space for engagement*) (Rubin, 2016), sehingga semakin banyak hal yang bisa dikomunikasikan kepada masyarakat.

Agar komunikasi tersebut efektif, maka perlu menekankan pada pemecahan masalah yang dihadapi oleh masyarakat, atau dalam hal ini pada target promosi.

Pada dasarnya, organisasi yang mencari keuntungan maupun yang tidak, memiliki satu benang merah yaitu memecahkan masalah. Jika sebuah organisasi tidak bisa memecahkan masalah, maka bisa dikatakan percuma organisasi itu ada.

Perpustakaan, sebagai salah satu organisasi yang tidak mencari keuntungan (meskipun hal ini tidak sepenuhnya benar) juga hadir untuk memecahkan masalah. Di sinilah promosi hadir, bagaimana menghubungkan solusi yang ditawarkan oleh perpustakaan dengan masalah atau kebutuhan yang dimiliki oleh masyarakat, meskipun terkadang mereka tidak mengetahui apa masalah mereka.

Perpustakaan perlu hadir dalam masyarakat untuk bisa memecahkan masalah yang dihadapi oleh masyarakat, tentu saja dalam ruang lingkup perpustakaan. Sebagai contoh orang yang butuh uang akan mendatangi lembaga keuangan seperti pegadaian, bank, dan sebagainya. Perpustakaan juga bisa turut membantu

memecahkan masalah atau menawarkan solusi, misalnya berupa informasi mengenai lembaga keuangan mana yang menawarkan bunga paling ringan, atau informasi tentang persyaratan dari tiap lembaga keuangan jika ingin meminjam uang.

Meskipun masalahnya adalah tentang keuangan, perpustakaan bisa ikut andil dalam mengatasi masalah tersebut. Dan tawaran solusi yang diberikan oleh perpustakaan perlu diketahui oleh masyarakat, maka di sanalah promosi perpustakaan mengambil peran.

E. *People* (Orang)

Orang merupakan hal yang sangat penting dalam organisasi, tanpa adanya orang tidak mungkin ada organisasi. Namun, tidak sembarang orang bisa masuk ke dalam sebuah organisasi. Jika kemampuan yang dibutuhkan tidak sama dengan apa yang dimiliki, maka orang tersebut kecil kemungkinannya untuk bisa masuk ke dalam organisasi.

Pemasaran juga membutuhkan orang-orang dengan kemampuan yang khusus, serta bisa mendukung strategi pemasaran yang dijalankan. Tanpa dukungan dari orang-orang yang tepat, maka sebuah strategi pemasaran memiliki kemungkinan gagal yang besar.

Sebagai contoh, sebuah hotel memiliki fasilitas yang terbaik, promosi pun dijalankan dengan sangat baik. Namun apa yang terjadi jika orang-orang yang berinteraksi langsung dengan para tamu memiliki sikap yang buruk? Maka semua itu akan percuma.

Contoh lainnya misalnya dalam riset pemasaran, jika orang yang ditunjuk tidak mengerti tentang riset pemasaran, maka akan berdampak riset pemasaran yang dilakukan tidak akan selesai, atau jika selesai pun akan menghasilkan riset pemasaran yang buruk kualitasnya. Sehingga akan mengakibatkan strategi pemasaran yang buruk, dan keputusan-keputusan yang salah.

Pemasaran membutuhkan orang-orang yang tepat, untuk menjalankan semua prosesnya. Agar jikalau tidak mencapai target, atau tidak sesuai dengan perencanaan, kita bisa menyesuaikannya.

Pada perpustakaan, adalah sebuah tindakan kemubaziran jika kita

memiliki perpustakaan terbaik, dengan sistem dan fasilitas terbaik di dunia, tetapi para pustakawan yang ada di dalamnya memiliki kualitas yang buruk. Bahkan jika kita memiliki perencanaan pemasaran terbaik di dunia, tetapi tidak ada orang yang bisa menjalankan atau mengeksekusinya.

Salah satu hal yang sangat penting yang sebaiknya dimiliki oleh para pustakawan adalah pelayanan yang berkualitas. Sayangnya masih saja ditemui pustakawan yang kurang maksimal dalam memberikan pelayanan, entah itu kurang ramah, setengah hati dalam melayani, dan kurang berinisiatif. Coba bayangkan Anda berada pada posisi pengguna, yang datang ke perpustakaan karena membutuhkan buku tetapi mendapatkan pelayanan yang kurang ramah! Bagaimana perasaan Anda?

Sebenarnya bukanlah hal yang sulit untuk belajar bagaimana memberikan pelayanan yang baik kepada pemustaka. Kita bisa belajar dari pelayanan yang diberikan oleh hotel bintang lima, atau pelayanan dari bank. Sekarang coba Anda bayangkan kembali saat Anda ke perpustakaan, namun kali ini Anda dilayani layaknya nasabah bank atau tamu hotel bintang lima! Bagaimana perasaan Anda? Sangat memuaskan bukan?

Padahal untuk menerapkan *service excellent* seperti layaknya hotel bintang lima tidaklah menambah biaya operasional. Kecuali memang jika ingin mengadakan pelatihan *service excellent*. Jika para pengguna kita puas dengan pelayanan kita, maka mereka pun akan nyaman datang ke perpustakaan. Sehingga ketika mereka membutuhkan bahan bacaan atau informasi, mereka tidak akan segan untuk datang atau untuk menghubungi kita.

Tidak hanya tenaga perpustakaan atau pustakawan yang bertemu langsung dengan pemustaka yang harus diperhatikan kualitasnya. Tenaga perpustakaan pada bagian koleksi pun harus memiliki kualitas yang baik, misalnya bukunya tidak tertata dengan baik karena kualitas tenaganya kurang baik. Sehingga ketika ada pemustaka yang mencari buku, ternyata tidak ditemukan, padahal buku tersebut tidak hilang, atau dipinjam. Buku itu hanya salah penempatan.

Selain itu, seorang pustakawan rujukan yang salah memberikan

informasi, atau bahkan menyebarkan informasi yang sifatnya *hoax*, atau setiap ada pemustaka yang meminta dicarikan artikel ilmiah, selalu gagal. Sehingga kualitas layanan perpustakaan menjadi buruk.

F. *Process* (Proses)

Berbicara mengenai proses dalam perpustakaan, maka proses dapat diartikan sebagai rangkaian tindakan perpustakaan untuk memberikan pelayanan terbaiknya bagi pemustaka. Memang ada kata pelayanan di sini, dan mungkin ada yang bingung dengan unsur bauran pemasaran lain yaitu *people*. Sebenarnya tidak perlu terlalu bingung, secara sederhana *people* menitikberatkan pada kualitas sumberdaya manusia, sedangkan *process* lebih menitikberatkan pada proses kerja.

Contoh dari proses adalah SOP atau Pedoman Operasional Baku. Sehingga proses lebih menitikberatkan pada cara melakukan suatu kegiatan. Tujuan utamanya adalah bagaimana kita memberikan layanan yang maksimal kepada pemustaka.

Pada penerapannya ada proses yang memang langsung bersentuhan langsung dengan pengguna, seperti proses peminjaman buku, proses pengembalian buku, proses pendaftaran anggota. Selain itu, ada juga proses yang tidak secara langsung bersentuhan dengan pemustaka tetapi tetaplah penting. Seperti pengadaan buku, pengolahan buku, bahkan kegiatan seperti kebersihan.

G. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik berkaitan pada bangunan dari perpustakaan, namun menitikberatkan pada desain, tampilan, dan *layout*. Perpustakaan sering menjadi sebuah tempat yang kurang menarik. Citra perpustakaan kadang menjadi buruk akibat pemilihan lokasi yang tidak tepat. Misalnya meletakkan perpustakaan di tempat yang jarang dilalui oleh pemustaka, ditambah lagi dengan desain perpustakaan yang sangat tidak menarik.

Teman saya pernah datang ke sebuah perguruan tinggi, dia menanyakan lokasi perpustakaan perguruan tinggi tersebut ke beberapa mahasiswanya. Namun jawaban yang diterima kurang memuaskan. Hanya sedikit yang tahu lokasi perpustakaan,

sedangkan sebagian besar mahasiswa yang dia tanya banyak sekali yang tidak mengetahui lokasi perpustakaan kampusnya. Dan pada saat teman saya itu akhirnya berhasil menemukan perpustakaan tersebut, ada hal lain yang mengejutkannya yaitu terlihat dinding perpustakaan yang kusam tak terawat, ditambah dengan rerumputan yang mulai meninggi. Maka tidak heran jika para mahasiswa di kampus tersebut tidak mengetahui lokasi perpustakaan kampus mereka.

Desain perpustakaan juga merupakan hal yang penting. Bukan hanya desain bangunannya, tetapi juga *lay-out* dan penempatan isi dari perpustakaan seperti koleksi dan fasilitas. Coba Anda bandingkan antara perpustakaan dengan toko buku! Keduanya sama-sama memiliki banyak koleksi buku, tetapi *lay-out* penempatan koleksi dan rak serta fasilitas di dalamnya berbeda.

Hal yang menarik di sini adalah meskipun isi dari sebagian besar toko buku hanyalah buku, tetapi tetap ramai dikunjungi. Entah itu untuk membeli buku atau sekedar membaca buku. Padahal kita tidak bisa meminjam buku di toko buku, walaupun bisa membaca kita harus membaca di tempat. Selain itu, kita bisa menemukan buku di toko buku meskipun tanpa bantuan dari katalog.

Selain masalah desain, masalah lain adalah pada situs web dan katalog perpustakaan. Jangan sampai pengguna malah pusing melihat situs web perpustakaan kita. Karena merancang situs web serta katalog sangatlah penting memperhatikan desain serta kemudahan penggunaan. Bahkan kalau bisa, tanpa harus mempelajari terlebih dulu, pemustaka yang baru pertama kali mengakses situs web serta katalog perpustakaan kita dapat langsung menggunakannya dengan baik.

User interface serta arsitektur dari sebuah website dan katalog perpustakaan, merupakan hal yang sangat penting. Jangan hanya mengejar fungsi, tetapi melupakan desain. Pertimbangkan juga kesederhanaan tampilan. Jangan sampai menjejali terlalu banyak elemen, meskipun banyak elemen-elemen yang memang penting. Kita bisa lihat salah satu contohnya yaitu mesin pencari Google, dengan kesederhanaannya membuat mata kita nyaman melihatnya. Dan kita pun bisa langsung menggunakannya, meskipun masih banyak hal yang bisa kita gali agar semakin maksimal dalam

menggunakan Google.

H. *Productivity and Quality* (Produktivitas dan Kualitas)

Intinya menitikberatkan bagaimana suatu layanan dapat dieksekusi dengan efisien dan meningkatkan nilai di mata pengguna, sehingga tidak melulu berkaitan dengan pengadaan peralatan atau fasilitas yang mahal, karena yang terpenting adalah bagaimana layanan itu dieksekusi dengan maksimal, menghemat biaya namun tetap bernilai baik di mata pengguna.

Sering sekali kita dalam membuat layanan baru atau ketika menjalankan layanan yang sudah ada, selalu saja berpikir untuk menambah peralatan serta fasilitas baru, tetapi kita belum mengevaluasi peralatan yang sudah ada sehingga menimbulkan pemborosan. Akan jauh lebih baik kita mengevaluasi dulu, apakah memang kita memerlukan peralatan dan fasilitas yang baru, karena fokus kita adalah bagaimana menekan biaya, meningkatkan layanan.

Pengadaan peralatan serta fasilitas baru, akan diperlukan ketika memang kondisi yang sudah mengharuskan, misalnya seperti kebutuhan *bandwith* untuk kecepatan akses. Atau jika fasilitas yang baru justru mendatangkan penghematan, seperti misalnya pertimbangan antara memilih aplikasi perpustakaan antara aplikasi yang berbayar dengan gratis. Jika memang aplikasi yang gratis memiliki kualitas yang sama atau bahkan lebih baik, dan lebih berkembang, mengapa tidak menggunakan aplikasi yang gratis? Pada intinya adalah fokus kepada efisiensi dan kualitas layanan yang diberikan. Karena jangan sampai penambahan atau perubahan layanan mengorbankan kualitas layanan.

Pada dasarnya, bauran pemasaran bisa berfungsi sebagai alat pemasaran. Suatu pemasaran bisa menjadi maksimal, kita juga perlu memaksimalkan tiap aspek dalam bauran pemasaran. Agar lebih memahami mengenai bauran pemasaran, bisa dilihat pada video YouTube (dari channel milik Bagus Satrio Utomo) di tautan berikut <https://bit.ly/3BDSl10> atau dengan scan QR code berikut:



BAB IV BRANDING PERPUSTAKAAN

Produk dibuat di pabrik. Brand adalah apa yang dibeli oleh konsumen
- Royce Yuen -

A. Konsep Branding

Branding sesungguhnya sudah ada sebelum munculnya teori tentang *branding*. Pada masa lalu, jika seseorang pergi ke dokter atau pergi ke tukang jahit, kemungkinan mereka tidak begitu saja pergi ke dokter atau tukang jahit. Kemungkinan besar mereka sudah memiliki pilihan tertentu dokter dan tukang jahit yang mana yang harus mereka kunjungi, karena mereka sudah percaya pada dokter dan tukang jahit tersebut.

Pada kehidupan sehari-hari kita, *brand* telah ada dalam kehidupan sehari-hari. Mulai dari bangun tidur sampai kita tidur. Misalnya jika kita sikat gigi, pasta gigi yang kita pilih adalah merek pepsodent, saat kita bepergian menggunakan sepeda motor, yang kita gunakan adalah sepeda motor Honda, atau ketika kita memilih transportasi umum, kita memilih Gojek. Pilihan-pilihan tersebut didasari pada tingkat kepercayaan kita, semakin kita mempercayai merk tertentu, maka semakin setia kita pada *brand* tersebut. Karena kepercayaan ada pada inti dari *brand*.

Misalnya seperti merk Apple, tingkat kepercayaan pengguna Apple sangat tinggi. Sehingga sering sekali ketika Apple meluncurkan produk terbarunya, mereka rela antri bahkan sampai menginap di depan toko, hanya untuk mendapatkan produk Apple terbaru. Ketika mereka dihadapkan pada pilihan ponsel pintar, tentu saja mereka tidak akan ragu untuk membeli produk Apple.

Branding yang kuat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi di benak konsumennya, karena mencerminkan kualitas dan kepuasan. Pada *brand* tertentu, juga mengandung nilai kebanggaan. *Brand*

seperti Louis Vuitton bukan hanya mencerminkan kualitas, tetapi juga memberikan kebanggaan bagi pemiliknya. Siapa yang tidak kenal *brand* ini? Hanya orang tertentu saja yang mampu untuk memilikinya.

Ada beberapa orang yang menganggap bahwa membangun *brand* itu membutuhkan biaya yang sangat besar. Memang, membangun *brand* membutuhkan biaya, namun itu merupakan biaya investasi. Karena *brand* sudah ada sebelum kita melakukan promosi, dan akan terus ada bahkan ketika produk atau organisasi pemilik *brand* tersebut tiada. Sebab *brand* merupakan persepsi yang ada dalam benak masyarakat kepada produk dan organisasi kita. Sehingga *brand* sudah ada sejak orang pertama kali berinteraksi dengan produk atau organisasi kita. Maka dari itu, membangun *brand* harus dilakukan sebelum adanya transaksi. Karena sesungguhnya *brand* sudah ada sejak pertama kali suatu produk atau organisasi itu lahir.

Biasanya *brand* tercerminkan dari sisi harganya namun bukan penentu barang tersebut laris atau tidak. Sebagai contoh ponsel merek iPhone meskipun mahal, tetap saja setiap ada versi terbaru, orang akan rela antri. Sehingga ketika membangun *brand* juga perlu memperhatikan masalah harga. Biasanya jika *brand* kita akan masuk ke dalam pasar menengah atas, maka akan kurang tepat jika kita menggunakan harga yang murah. Itu sebabnya beberapa *brand* memiliki *subbrand* untuk menjual produk dengan jenis yang sama, tetapi pasar yang berbeda. Seperti Toyota yang memiliki *brand* Daihatsu, Toyota, dan Lexus, untuk masuk ke dalam pasar yang berbeda. Meskipun ketiga *brand* tersebut sama-sama menjual. Namun, bukan berarti organisasi nirlaba seperti perpustakaan tidak bisa membangun *brand*. Perpustakaan tetap bisa membangun *brand*, tetapi tidak menonjolkan dari sisi harga. Ada beberapa aspek penting dalam *branding*. Suatu *brand* harus memiliki kualitas sebagai berikut (Yuen, 2021):

1. Pengalaman

Sebuah *brand* harus bisa memberikan pengalaman berupa kepuasan pelanggan. Hal ini menjadi dasar jika ingin membangun *brand*, sehingga kualitas ini merupakan kualitas minimal yang harus dipenuhi jika ingin membesarkan *brand*. Karena *brand* adalah janji yang diberikan oleh organisasi atau perusahaan kepada

konsumennya, sehingga organisasi wajib memenuhi janjinya, agar konsumennya merasa puas.

Pada perpustakaan, kita bisa memenuhi aspek ini dengan cara memberikan pengalaman yang terbaik, dimulai dari kualitas layanan yang diberikan oleh para pustakawan, penyediaan koleksi buku yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pemustaka, serta fasilitas yang memang mendukung kebutuhan mereka.

Setiap pemustaka yang datang tidak lagi dilayani dengan sikap yang buruk, tidak dibeda-bedakan, sikap pustakawan yang ramah, dan selalu siap membantu. Koleksi yang ada pun, bukan didasarkan pada keinginan kepala perpustakaan, tetapi pengadaan dilakukan berdasarkan keinginan dan kebutuhan pemustaka. Hal ini bisa dilakukan dengan mengadakan survei serta wawancara kepada pemustaka, atau bisa juga berasal dari *user profiling* untuk mengetahui latar belakang hobi, serta pekerjaan atau pendidikannya. Cara lainnya juga bisa dengan melihat media sosialnya, sehingga ada dasar ketika mengadakan koleksi buku tertentu.

Fasilitas juga penting untuk bisa memuaskan pelanggan. Misalnya untuk perpustakaan umum bisa menambahkan fasilitas bagi anak-anak, agar pada hari libur, para orang tua bisa membawa anak-anak mereka ke perpustakaan. Selain penambahan fasilitas bagi anak-anak juga bisa penambahan acara atau kegiatan yang menyesuaikan dengan karakter pemustakanya.

2. Rekreasi

Rekreasi akan menjadi nilai tambah jika memang bisa dilaksanakan. Namun, jangan dulu mengejar aspek ini sebelum aspek pertama terpenuhi. Aspek rekreasi ini bertujuan agar pelanggan menjadi semakin puas dengan produk atau layanan kita.

Penerapan aspek rekreasi di perpustakaan, bisa dengan melakukan perubahan desain interior perpustakaan. Misalnya dengan membuat berbagai spot untuk foto-foto yang *instagramable*. Bisa juga dengan penambahan koleksi-koleksi yang sifatnya rekreasi.

3. Kolaborasi

Salah satu penerapan kolaborasi adalah media sosial. Besarnya media sosial tidak terlepas dari hasil kolaborasi antara media sosial itu sendiri dengan penggunanya. Facebook, Instagram, Twitter, besar karena kolaborasi dengan penggunanya. Bahkan seluruh isi dari media sosial tersebut diisi oleh penggunanya.

Kolaborasi juga dilakukan oleh para *influencer*, yang paling jelas adalah yang dilakukan oleh para Youtuber. Banyak dari para Youtuber tersebut yang semakin besar karena kolaborasi dengan YouTuber lainnya.

Ketika membangun *brand*, kita bisa berkolaborasi dengan pelanggan kita, agar mereka merasa terlibat, sehingga mereka pun semakin dekat dan percaya dengan kita. Kemudian nantinya pelanggan yang semakin dekat itu, akan menjadi “agen promosi” kita.

Perpustakaan bisa berkolaborasi dengan komunitas. Caranya bisa dengan menyediakan tempat bagi mereka, mengadakan kegiatan untuk mereka, menyediakan sumber-sumber informasi bagi mereka. Misalnya ada sebuah perpustakaan di sebuah kota, di kota tersebut terdapat komunitas yang cukup besar yaitu komunitas Yoga. Perpustakaan bisa bekerjasama dengan komunitas tersebut, misalnya memberikan tempat bagi mereka untuk berlatih Yoga. Kemudian perpustakaan juga bisa mengadakan *talkshow* yang mengundang praktisi dan instruktur Yoga. Selain itu, perpustakaan tersebut juga bisa mengadakan acara bedah buku dengan tema Yoga.

Melalui kolaborasi tersebut, maka perpustakaan akan menjadi semakin besar dan semakin terasa lebih akrab dengan masyarakatnya. Sehingga masyarakatnya pun akan merasa lebih memiliki perpustakaan.

4. Teknologi

Teknologi dibuat untuk bisa mempermudah kehidupan manusia, dan pada era sekarang ini mustahil jika kita hidup tanpa teknologi. *Branding* dapat dibantu dengan teknologi ini, sehingga proses membangun *branding* akan menjadi lebih mudah. Salah satu contohnya adalah dengan menggunakan media sosial untuk promosi.

Pada era sebelum adanya media sosial, jika kita ingin beriklan, kita memerlukan biaya yang besar. Karena media promosi pada kala itu masih sangat terbatas. Mungkin hanya media penyiaran, media cetak seperti surat kabar dan majalah, atau media cetak lain yang bisa kita sebar luaskan secara mandiri seperti brosur.

Kini, perkembangan teknologi semakin pesat. Munculnya media sosial dapat mempermudah dalam melakukan promosi. Terlebih dengan media sosial, promosi yang kita lakukan bisa menjadi jauh lebih murah, serta lebih tertarget. Bayangkan ketika kita melakukan promosi, kita bisa menentukan wilayah, gender, minat, dan pekerjaan. Pada era sebelum adanya media sosial, hal ini sangat sulit untuk dilakukan.

Itu merupakan salah satu contoh penerapan teknologi dalam hal promosi. Penerapan lainnya misalnya kecepatan dan kemudahan dalam menjangkau pelanggan kita. Melalui teknologi, pelanggan kita yang tadinya jauh bisa menjadi lebih dekat dengan teknologi telekomunikasi berupa whatsapp dan media sosial lainnya.

Proses pembuatan produk pun bisa menjadi lebih mudah dan cepat jika menggunakan teknologi. Selain itu, teknologi perbankan pun juga sangat memudahkan. Sehingga ketika melakukan pembayaran, seorang pelanggan dapat melakukannya kapan saja dimana saja, hanya melalui ponsel pintar.

5. Kebaruan

Kebaruan bukan berarti kita harus secara konsisten selalu membuat hal yang baru. Kebaruan artinya ada unsur kejutan yang diterima oleh pelanggan kita. Tidak harus setiap saat memberikan kejutan, tetapi mungkin per periode. Kebaruan juga bisa berarti *upgrade*. Salah satunya pemberian perbedaan layanan. Seperti perbedaan layanan yang diberikan di perbankan, antara nasabah biasa dengan nasabah prioritas.

Keduanya sama-sama diberikan layanan yang sangat baik, namun khusus nasabah prioritas akan diberikan layanan lebih dibandingkan dengan yang diterima oleh para nasabah lainnya.

Penerapan aspek pada perpustakaan bisa dilakukan misalnya ada

layanan tertentu yang bisa diberikan untuk pemustaka tertentu. Misalnya layanan seperti *current awareness services*, yang merupakan layanan informasi-informasi terkini yang memang dikhususkan bagi pemustaka tertentu. Bisa juga perpustakaan bekerja sama dengan toko buku, dan memberikan layanan pemesanan buku melalui perpustakaan. Sehingga perpustakaan bisa mem-*branding* sebagai perpustakaan dengan koleksi terlengkap. Karena jika koleksi tersebut tidak ada di perpustakaan, bisa membelinya melalui perpustakaan. Contoh lain misalnya dengan memberikan layanan antar jemput koleksi, yang bisa bekerja sama dengan Grab atau Gojek. Bisa juga perpustakaan menyewakan *coworking space* bagi para pekerja nomaden.

Beberapa contoh layanan tersebut, bisa perpustakaan adakan. Tentunya dengan membayar sejumlah biaya tertentu. Mungkin ada yang merasa bahwa perpustakaan adalah organisasi nirlaba. Dahulu memang benar, tetapi sekarang tidak semua perpustakaan merupakan organisasi nirlaba. Sebagai contoh Gramedia Digital, yang merupakan perpustakaan digital dan menawarkan beberapa paket layanannya. Jika kita ingin meminjam koleksinya, maka kita diwajibkan membayar iuran keanggotaan.

Brand bukanlah produk atau layanan. Kita membeli barang bukan hanya karena kualitasnya, sering sekali kita memutuskan untuk membeli sesuatu disebabkan oleh *brand*-nya. Contohnya ketika seseorang memilih ponsel, banyak sekali orang yang memilih iPhone hanya karena kebanggaan memiliki produk Apple. Atau ketika seseorang memilih ponsel merek Vivo daripada merek Realme dan Oppo. Padahal ketiga merek tersebut merupakan sub-*brand* dari perusahaan BBK electronics.

Brand juga bukan merupakan alat penjualan, tetapi *brand* yang kuat memudahkan penjualan. Produk dengan spesifikasi yang sama, namun berasal dari *brand* yang berbeda, tingkat penjualannya pun akan berbeda. Seorang konsumen yang membeli barang, biasanya hanya akan membandingkan dari sisi harga dan fungsinya saja. Tetapi seseorang yang memiliki keterikatan terhadap suatu *brand*, dia akan memilih *brand* tersebut meskipun ada produk yang sama tetapi lebih murah dari merek lain. Itulah mengapa, perusahaan yang memiliki *brand* yang kuat tidak perlu melakukan perang harga. Sebuah produk atau layanan bisa menjadi sebuah *brand*, jika

memiliki karakteristiknya sendiri. Karena produk atau layanan mudah ditiru, tetapi *brand* memiliki keunikannya sendiri. Ketika suatu *brand* bisa melebihi fungsionalitasnya serta memicu emosi, maka akan sulit tergantikan.

B. Jenis *brand*

Dunia terus berkembang, begitu juga dengan *brand* yang terus berkembang. Berdasarkan perkembangan yang terjadi, maka *brand* dapat dibagi menjadi:

1. *Brand* fungsional

Ada beberapa *brand* dari suatu produk yang dikenali hanya berdasarkan fungsinya. Seseorang membeli barang dengan jenis *brand* ini, karena memiliki fungsi tertentu. Ketika seseorang sedang tidak membutuhkan atau menginginkan fungsi tersebut, biasanya orang akan lupa pada *brand* tersebut.

Misalnya es krim Campina. Banyak orang yang mengenali merk tersebut sebagai merk es krim, dan orang akan memilih Campina bukan karena merk tersebut meningkatkan kebanggaan. Biasanya mereka memilih merk tersebut ketika menginginkan es krim, rasa serta harganya cocok.

Brand yang masuk ke dalam jenis ini, biasanya bukan merupakan brand yang kuat dan mudah digantikan oleh merek lain atau produk lain. Misalnya es krim Campina, jarang sekali orang yang menginginkan es krim selalu memilih Campina. Orang dengan mudah berpaling ke merek lain, karena semua itu tergantung dari selera dan harganya. Pada umumnya brand yang masuk jenis ini, keterikatan emosional dengan brand ini tidak terlalu kuat. Sehingga mudah tergantikan.

Brand aspiratif

Brand aspiratif biasanya memiliki keterkaitan dengan emosi. Jenis brand ini menambahkan nilai lebih jika dibandingkan dengan brand fungsional. Karena brand ini dipilih bukan hanya dari sisi fungsinya, tetapi juga nilai emosi di dalamnya.

Brand aspiratif biasanya dibuat dengan sangat memperhatikan kualitas premium, dan umumnya dijual dengan harga yang tinggi. Ciri dari brand ini biasanya ada kata “impian” di dalamnya. Misalnya mobil impian, jam tangan impian, ponsel impian. Beberapa merk seperti Louis Vitton, Ferrari, Rolex, iPhone, dan sebagainya termasuk ke dalam jenis brand ini.

Merk-merk pada contoh merupakan merk yang premium, tentu dengan kualitas yang juga premium. Selain itu, ketika memiliki barang dengan merk-merk tersebut akan muncul kebanggaan. Itulah nilai emosi yang melekat pada brand.

Coba bayangkan, bagaimana rasanya memiliki mobil sekelas Ferrari, jam tangan Rolex, tas Louis Vitton, serta ponsel merek iPhone!? Tentunya kita akan memiliki perasaan bangga, karena berbeda dari orang lain. Kita merasa lebih tinggi dari orang lain.

2. *Brand* gaya hidup

Sekilas merk-merk yang termasuk dalam jenis brand aspiratif merupakan merek yang mendukung gaya hidup. Hal itu tidak sepenuhnya salah, jika memang sesuai dengan filosofi hidup si pemakai.

Jenis brand gaya hidup sendiri, bukan seperti apa yang orang fahami mengenai gaya hidup. Banyak orang memahami bahwa gaya hidup adalah perilaku hidup yang boros. Tetapi sebenarnya gaya hidup lebih kepada filosofi hidup kita.

Jika gaya hidup kita adalah seperti sosialita, maka beberapa merek yang termasuk ke dalam jenis brand aspiratif sangat cocok. Namun, jika gaya hidup kita adalah minimalis maka kita akan memilih produk-produk yang mendukung gaya minimalis tadi. Atau jika seseorang memiliki gaya hidup yang natural, maka mereka akan memilih produk-produk bernuansa natural. Bukan berarti mereka tidak mampu untuk membeli produk-produk premium, hanya saja produk-produk tersebut kurang cocok untuk mereka.

Sebagai contoh, ada orang yang mencintai nuansa alam. Orang tersebut biasanya akan memilih produk-produk yang sesuai dengan kecintaannya tersebut. Misalnya dia akan membangun rumah dan

mengisi perabotannya dengan nuansa alam seperti tropis. Kemungkinan ketika dia dihadapkan pada pilihan antara lampu kristal dan lampu yang bergaya tropis, dia akan memilih lampu yang bergaya tropis. Bukan karena harganya yang murah, namun itu sesuai dengan filosofinya.

3. *Brand* yang bertanggung jawab

Brand yang termasuk dalam jenis ini, biasanya tidak hanya memperhatikan kepentingan komersil saja. Ketika menjalankan bisnisnya biasanya mereka juga memperhatikan masalah etika. Terkadang organisasi yang termasuk ke dalam jenis ini, juga tidak memperhatikan sama sekali mengenai keuntungan. Banyak sekali brand yang berorientasi sosial yang masuk ke dalam jenis ini. Salah satu contoh organisasi atau lembaga yang masuk ke dalam jenis ini adalah perpustakaan. Karena sebagian besar perpustakaan tidak mencari laba atau keuntungan.

Brand memiliki sifat yang dinamis. Brand yang sama bisa memiliki arti yang berbeda bagi tiap orang. Misalnya produk Apple watch, orang yang memiliki perhatian lebih terhadap kesehatan akan membeli Apple watch dikarenakan fungsi dari Apple Watch yang bisa memantau kesehatan kita. Maka dalam hal ini, Apple watch masuk ke dalam kategori brand fungsional.

Sementara itu, ada orang yang memang membeli Apple Watch, karena keterikatan emosinya, ada kebanggaan ketika memakai produk Apple. Maka, Apple Watch masuk ke dalam Brand aspiratif.

Sebuah brand dibentuk berdasarkan interaksi orang dengan organisasi atau produk dan layanan kita. Sehingga sebuah brand bukan dibentuk oleh si pemilik brand, melainkan oleh orang yang terkait dengan brand tersebut. Karena brand ada di dalam pikiran seseorang. Itulah mengapa brand bukanlah merek atau produk itu sendiri, brand lebih kepada persepsi seseorang terhadap merek, organisasi, atau produk dan layanan.

C. *Positioning*

Bicara tentang *brand*, maka tidak bisa lepas dari konsep *positioning*. Secara sederhana *positioning* merupakan kemampuan organisasi untuk mempengaruhi persepsi pelanggan sesuai dengan filosofi dari organisasi. *Positioning* dapat diartikan sebagai strategi untuk menciptakan citra perusahaan dan produknya di benak konsumen (Pratama, 2020). Misalnya ponsel Xiaomi yang memiliki *positioning* di benak konsumen sebagai ponsel murah dengan spesifikasi terbaik di kelasnya. Ketika orang berpikir ponsel murah tetapi kualitas bagus, maka *brand* yang akan terpikir adalah Xiaomi. Itulah inti dari *positioning*, yaitu bagaimana kita menang di benak konsumen.

Branding tidak bisa lepas dari *positioning*, karena branding bukanlah tentang persaingan di jajaran produk supermarket, branding dan bahkan pemasaran sesungguhnya bermain pada benak konsumen. Ketika seseorang ingin membeli sepatu olahraga, maka yang ada di benak orang tersebut adalah Nike dan Adidas. Hal ini disebabkan dua merek tersebutlah yang brand-nya sangat kuat.

Contoh lain misalnya, ada orang yang membutuhkan informasi. Apa yang akan terlintas di kepalanya? Kemungkinan besar adalah Google. Padahal masih ada sumber lain seperti toko buku dan perpustakaan. Mengapa Google ada di benak orang tersebut? Karena jelas, brand Google lebih kuat dari toko buku atau perpustakaan. Meskipun perpustakaan sudah ada jauh sebelum Google ada. Hal ini juga berakibat pada kurangnya kunjungan atau pemanfaatan perpustakaan di masyarakat. Itulah pentingnya *positioning*, agar brand kita bisa menang di benak target pemasaran kita.

Menurut Titik Wijayanti (Pratama, 2020) tujuan utama *positioning* adalah untuk memposisikan suatu produk agar menjadi pusat perhatian konsumen dan melekat di benak konsumen tersebut. Sehingga sangat penting untuk kita menanamkan persepsi positif pada benak pemustaka. Mungkin sulit untuk mengalahkan Google di benak masyarakat, tetapi setidaknya perpustakaan bisa muncul di benak pemustaka saat mereka membutuhkan informasi. Sehingga, ketika mereka membutuhkan informasi yang muncul bukan hanya Google saja, tetapi ada perpustakaan di sana.

Positioning merupakan alat pemasaran untuk menciptakan persepsi

brand, produk, dan jasa yang memiliki diferensiasi ke dalam pikiran seseorang. Kata kuncinya di sini adalah persepsi dan diferensiasi. Karena itu positioning membutuhkan keunikan yang membedakan dengan pesaing. Jika tidak memiliki diferensiasi kita akan mudah terlupakan.

Sebagai perpustakaan, sebenarnya sudah cukup terdiferensiasi, mengingat pesaing perpustakaan adalah Google, toko buku, serta ketidak tahuan masyarakat. Maka itu, sesungguhnya perpustakaan hanya tinggal memaksimalkannya saja.

Saat membangun brand, perlu juga didukung dengan strategi positioning. Terdapat 3 aspek yang harus diperhatikan dalam strategi positioning (Indrawati et al., 2019):

1. *Brand positioning*

Brand positioning berfokus untuk menjadikan suatu brand berbeda dengan brand lainnya. Brand positioning yang baik adalah yang bisa dipercaya dan memberikan nilai tambah bagi pelanggannya. Misalnya Louis Vitton atau Apple, yang bisa memberikan nilai tambah berupa emosi pada pemilikinya. Bagaimana dengan perpustakaan? Sudahkah berhasil membangun brand hingga pemustakanya pun akan bangga ketika ke perpustakaan? Salah satu strategi yang bisa diterapkan adalah berusaha untuk berbeda dari pesaing dan selalu berusaha memberikan nilai tambah bagi para pemustakanya.

2. *Product positioning*

Product positioning dapat dikatakan sebagai bagian dari brand positioning, hanya saja biasanya lebih sempit cakupannya. Namun, apa pun yang kita lakukan dengan produk akan berdampak pada brand. Fokus product positioning adalah berusaha menjaga kualitas serta memberikan nilai tambah kepada pelanggan, agar bisa memenangkan pasar. Meskipun akan sulit untuk memenangkan pasar di segala aspeknya. Contoh dari product positioning adalah mie instan merek Indomie, yang memiliki product positioning yang sangat kuat. Saking kuatnya, Indomie terkenal hingga mancanegara.

Bicara mengenai Indomie, ada sedikit cerita ketika saya

mengunjungi salah satu jaringan swalayan yang akan tutup. Semua barang pada swalayan itu didiskon, termasuk mie instan. Uniknya adalah seluruh mie instan merek Indomie habis, sedangkan mie instan dari merek pesaing masih banyak sekali. Padahal sama-sama didiskon. Dan itulah kekuatan dari product positioning.

3. *Product repositioning*

Teknologi terus berkembang, dan perkembangan itu turut mengubah selera masyarakat. Sehingga terkadang untuk bisa beradaptasi, kita perlu mengubah positioning produk kita untuk menyesuaikan dengan selera pasar.

Sebagai contoh, koleksi perpustakaan, yang dahulu pemustaka harus datang ke perpustakaan untuk meminjam buku. Teknologi pun berubah, selera dan perilaku masyarakat juga ikut berubah. Itulah mengapa kini koleksi perpustakaan sudah mulai berubah, pemustaka tidak harus datang langsung ke perpustakaan untuk meminjam buku, tetapi bisa langsung meminjam dan membacanya melalui ponsel pintar atau tablet.

D. Strategi *Branding* Perpustakaan

Kita perlu berusaha “melindungi” pemustaka kita, karena pemustaka kita memiliki lingkaran sosialnya sendiri. Kita harus melayani mereka dengan maksimal. Sehingga mereka bisa mempromosikan perpustakaan kita, mereka menjadi agen pembela *brand* kita di lingkaran sosialnya. Berusaha secara maksimal melayani pemustaka kita dan menjawab kebutuhan mereka sama dengan menjaga *brand* kita.

Branding bisa diibaratkan seperti seorang anak. Kita harus menjaga dan merawatnya, karena *brand* bisa hidup bahkan setelah kita tiada, tetapi *brand* juga bisa hancur mendahului kita. Terdapat 4 langkah dalam membangun *brand* (Yuen, 2021), yang bisa diterapkan sebagai strategi *branding* perpustakaan:

1. *Brand evaluation*

Hal yang pertama harus dilakukan adalah melakukan evaluasi terhadap posisi *brand* dari perpustakaan di benak masyarakat.

Pustakawan perlu mengetahui persepsi masyarakat yang dilayani terhadap perpustakaan. Bagaimana citra perpustakaan di benak masyarakatnya? Siapa saja pesaingnya? Bagaimana citra di dalam perpustakaan itu sendiri, diantara para pustakawan dan tenaga perpustakaan? Bagaimana citra perpustakaan lainnya, apa kelebihan dan kekurangan mereka? Kita juga perlu tahu apa kekurangan dan kelebihan kita? Apa yang dimiliki oleh perpustakaan?

2. *Brand enforcement*

Setelah melakukan evaluasi, pustakawan perlu merancang nilai apa yang bisa ditawarkan kepada pemustaka yang sulit untuk ditolak. Membangun *brand* bukan hanya tentang promosi dan iklan. Terkadang membangun *brand* memerlukan perubahan produk dan layanan secara fundamental. Kita harus berfokus menonjolkan keunggulan dan keunikan yang kita miliki, dibandingkan dengan pesaing kita.

3. *Brand engagement*

Langkah ketiga adalah memetakan strategi yang terbaik, tujuan akhirnya adalah mengubah para pemustaka kita menjadi "agen pemasaran" perpustakaan. Sehingga perpustakaan dipromosikan oleh pemustaka kita, dan perpustakaan tidak sendirian lagi dalam usahanya mempromosikan diri. Salah satu caranya adalah dengan selalu berkomunikasi dengan semua stakeholder, baik pemustaka, pimpinan, pustakawan, dan semua pihak yang terkait. Hal ini bisa dilakukan melalui berbagai saluran seperti website, dan media sosial.

4. *Brand enhancement*

Setelah *brand* menjadi cukup kuat, saatnya mengembangkan *brand* itu sendiri. Misalnya dengan menambah segmentasi, menambah layanan, dan sebagainya. Intinya adalah untuk terus berkembang.

BAB V PEMASARAN ONLINE PERPUSTAKAAN

Banyak pustakawan yang tidak menyadari bahwa pemasaran ada dalam setiap aspek layanan perpustakaan
– Fisher dan Pride –

A. Konsep Pemasaran *Online*

Pemasaran *online* pada awalnya merupakan sebuah konsep yang sederhana, yaitu cara mendapatkan uang melalui internet. Jika sebatas ini, maka konsep pemasaran menjadi sangat sempit. Kondisi ini bisa dimaklumi, karena perkembangan dunia pemasaran masih baru merambah ke dunia internet.

Kemudian dunia bisnis dan teknologi semakin berkembang. Cara memasarkan pun sudah jauh berbeda. Namun dasar dari pemasaran dan pengertian pemasaran masih tetap sama.

Perbedaan cara memasarkan ini disebabkan perbedaan dari media yang digunakan untuk pemasaran. Pemasaran menggunakan situs web tentu berbeda dengan media sosial. Bahkan pemasaran dalam dunia pemasaran *online*, bisa dibedakan menjadi pemasaran organik atau gratis, dan pemasaran berbayar.

Adapun beberapa media yang biasa digunakan untuk pemasaran *online*, antara lain:

1. Media sosial

Media sosial tersedia kapan pun dan di manapun kita berada, serta semakin berkembang, bahkan media sosial semakin lama menjadi semakin penting dalam kehidupan manusia. Pengguna media sosial pun memiliki keragaman latar belakang: kaya, miskin, agama apa pun, pandangan politik apa pun, bisa memiliki media sosial tanpa harus membayar kecuali biaya kuota internet. Media sosial merupakan salah satu praktik inklusi sosial dalam kehidupan

manusia.

Perkembangan media sosial sangat pesat. Jika dibandingkan dengan populasi penduduk dunia yang berjumlah sekitar 7,8 milyar, maka pengguna aktif media sosial saat ini diperkirakan berjumlah 3,7 milyar (Schjoedt et al., 2020).

Media sosial bisa dikatakan sebagai infrastruktur digital yang sangat besar yang bisa memberikan peluang baik bagi organisasi, individu, serta entrepreneur. Banyak sekali contoh perusahaan maupun individu yang besar melalui media sosial, seperti Ria Ricis dan Atta Halilintar.

Perkembangan pesat media sosial dapat dikatakan diawali dengan lahirnya Myspace dan Facebook, sekitar tahun 2003-2004. Namun hal tersebut tidak lepas dari perkembangan ponsel pintar.

Pesatnya perkembangan media sosial, selain dikarenakan perkembangan infrastruktur pendukung seperti ponsel pintar, juga didorong oleh karakter manusia yang merupakan makhluk sosial. Kombinasi kedua hal ini, membuat media sosial sangat pesat perkembangannya. Bahkan muncul sebuah istilah “media sosial bisa mendekatkan yang jauh”.

Media sosial juga telah mengubah cara kita belajar, cara kita menjalin hubungan, cara kita berinteraksi, bahkan media sosial juga telah mengubah perilaku kita dalam berbelanja. Dahulu sumber belajar sangat terbatas, saat ini dengan kehadiran YouTube, kita bisa menemukan sumber belajar dengan mudah.

Media sosial pun juga mengubah cara promosi, dari yang tadinya terbatas pada geografis dan waktu. Sekarang kita bisa promosi di manapun dan kapan pun. Bahkan dengan biaya yang jauh lebih kecil serta lebih tertarget dibandingkan promosi menggunakan media tradisional.

Perkembangan media sosial yang pesat, tidak hanya pada tingkat dunia. Media sosial di Indonesia juga memiliki perkembangan yang pesat. Berdasarkan data dari Hootsuite tahun 2021, ada 170 juta jiwa orang Indonesia yang merupakan pengguna aktif media sosial (Riyanto, 2021). Memang tidak semua media sosial dikenal di

Indonesia, atau mungkin hanya sedikit penggunanya. Berikut media sosial terfavorit masyarakat Indonesia, yang diurutkan dari yang terfavorit (Katadata Insight Center, 2020): Whatsapp, Facebook, Youtube, Instagram, TikTok, Telegram, Twitter, dan Line.

Berdasarkan data tersebut, sangat disayangkan jika perpustakaan tidak memanfaatkan media sosial. Apalagi pemasaran menggunakan media sosial dapat lebih efektif dan efisien jika dibandingkan pemasaran secara langsung.

2. Podcast

Kata *podcast* merupakan kepanjangan dari *Playable on Demand*, yang berarti kita bisa memutar atau memainkan kapan saja kita mau dan oleh siapa pun, dalam hal ini berupa file audio digital.

Podcast pada awalnya diciptakan untuk gawai dengan sistem iOS atau untuk produk-produk Apple. Namun, pada perkembangannya *podcast* juga dapat dimainkan melalui android.

Lalu apa itu *podcast*? *Podcast* merupakan rekaman audio bisa berupa percakapan atau pembicaraan, baik yang dilakukan oleh 2 (dua) orang atau lebih maupun oleh satu orang.

Pada dasarnya, *podcast* itu seperti siaran radio yang didengarkan secara digital. Namun bedanya, kalau radio itu sudah memiliki jadwalnya dan lebih menekankan pada stasiun radionya. Sedangkan *podcast* bisa didengarkan kapan saja, dan bebas mau mendengarkan apa saja, serta lebih menekankan pada isinya.

Podcast bisa diibaratkan versi dirupsikan dari radio. Seperti YouTube atau media *video on demand* yang merupakan versi dirupsikan dari televisi.

Mengapa *podcast* semakin berkembang, sedangkan radio semakin ditinggalkan? Karena *podcast* bisa didengarkan kapan saja, dan bebas mau mendengarkan apa saja. Sedangkan radio terikat pada jadwal dan stasiun radionya. Selain itu *podcast* juga cocok bagi orang-orang dalam perjalanan atau bagi kelompok komuter yang tidak memungkinkan untuk melihat ke layar ponselnya.

3. *Email marketing*

Email pertama kali muncul pada tahun 1971, kala itu penggunaan *email* tidak berbasis internet seperti sekarang ini. Saat itu, penggunaan *email* hanya menggunakan jaringan lokal atau yang disebut dengan LAN.

Meskipun *email* sudah muncul sejak lama, namun sampai saat ini masih banyak digunakan. Karena penggunaan *email* bisa diibaratkan seperti alamat rumah, dan penggunaan ponsel pintar, media sosial, serta pengisian berbagai formulir hampir pasti meminta alamat *email*.

Penggunaan *email* saat ini tidak hanya sebatas untuk mengirim surat saja, tetapi juga digunakan sebagai salah satu identitas, serta sebagai alat pemasaran. Strategi penggunaan *email* sebagai alat pemasaran disebut dengan *email marketing*.

Ada 10 alasan penggunaan *email marketing* (Fatullah, 2017):

a. Paling banyak digunakan

Jumlah pengguna *email* mencapai 3x jumlah pengguna Facebook dan Twitter jika digabungkan (Fatullah, 2017). Hal ini disebabkan karena setiap perangkat ponsel pintar memerlukan alamat *email* untuk bisa menggunakannya. Begitu juga dengan media sosial, perlu alamat *email* untuk membuat akun di media sosial. Sehingga dapat dikatakan semua pengguna internet memiliki alamat *email*.

b. Alat komunikasi langsung

Selain aplikasi percakapan seperti *whatsapp*, *email* bisa menjangkau orang lain secara langsung, itulah mengapa media sosial pun dilengkapi dengan fitur percakapan. Seperti Facebook dengan messengernya. *Email* dapat berfungsi sebagai alat komunikasi langsung, selain fungsi utamanya untuk mengirim surat.

c. Dapat dikombinasikan dengan saluran lain

Email dapat dikombinasikan dengan saluran pemasaran lain seperti media sosial, bahkan aplikasi percakapan. Kita bisa mengirimkan

email pemasaran, lalu pada *email* tersebut bisa kita cantumkan informasi media sosial kita. Atau ketika kita promosi menggunakan media sosial, kita juga bisa meminta target promosi kita untuk memasukkan alamat *email*-nya.

d. Tingkat konversi paling tinggi

Tingkat konversi merupakan jumlah transaksi yang dihasilkan dari setiap promosi yang kita buat. Pada dunia bisnis, artinya jumlah penjualan yang terjadi dari setiap promosi.

Email merupakan media promosi dengan konversi paling tinggi, nilai konversinya mencapai 4,29%. Bandingkan dengan search engine yang tingkat konversinya 2,29%, dan media sosial sebesar 0,59% (Fatullah, 2017)

e. *Email* hampir tidak pernah berubah

Sistem maupun struktur *email* sejak dulu hampir tidak pernah berubah. Bandingkan dengan media sosial seperti Facebook dan Instagram yang sering sekali mengubah algoritma serta fiturnya.

f. Mudah menjangkau secara *mobile*

Bisa dikatakan, hampir setiap pemilik ponsel pintar memiliki email. Oleh karena itu, mudah bagi kita untuk menjangkau pemustakan kita secara mobile.

g. Murah

Biaya penggunaan aplikasi email marketing hanyalah Rp. 138.600,00 untuk 1000 kontak/bulan. Bandingkan jika beriklan menggunakan media sosial, yang minimal Rp. 100.000,00/hari.

h. Bersifat pribadi

Kita bisa menyapa pemustaka kita secara langsung dengan nama mereka secara pribadi. Karena email juga bisa berfungsi sebagai saluran pribadi. Sehingga apa yang disampaikan melalui email termasuk dalam ranah pribadi.

i. Mendukung berbagai format

Kita bisa bebas mengirim *email* dalam berbagai format. Bisa menggunakan teks, gambar, pdf, word, hingga video. Sehingga *email* sangatlah fleksibel. Selain itu, *email* juga bisa kita *layout*, sehingga akan tampak lebih menarik.

j. Datanya milik kita

Jika kita menggunakan media sosial seperti Facebook atau Instagram, data penggunanya bukanlah milik kita. Data penggunanya adalah milik Facebook dan Instagram. Tetapi jika kita menggunakan *email*, maka data berupa alamat *email* adalah milik kita. Misalnya *followers* pada Instagram, bayangkan jika tiba-tiba Instagram tutup. Maka *follower* kita pun akan hilang. Hal ini tidak terjadi pada *email*. Misalkan Anda pengguna gmail, jika gmail tutup. Jika Anda memiliki pangkalan data *email* pemustaka, atau jika Anda menggunakan aplikasi *email marketing*, maka data Anda akan tetap ada dan menjadi milik Anda.

4. *Push notification*

Ketika Anda berselancar di internet dan mengunjungi sebuah *website*, pernahkah Anda mendapatkan pesan (biasanya ada di pojok kiri atas) berupa penawaran untuk mengaktifkan notifikasi pada website tersebut? Atau Anda pernah mendapatkan pesan di atas dari salah satu aplikasi di ponsel Anda, misalnya promo dari Shopee? Itulah salah satu contoh penerapan *push notification*.

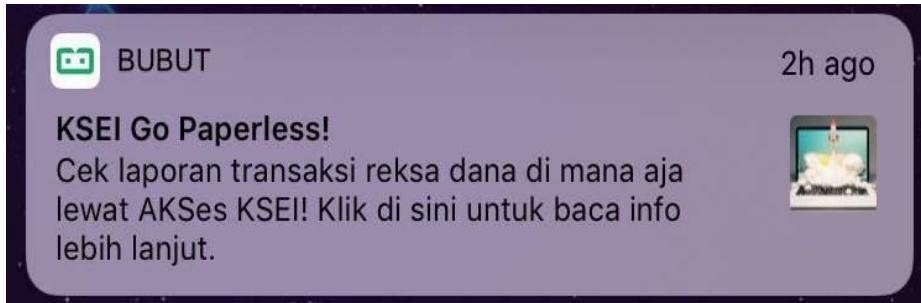
Push notification merupakan alat pemasaran yang cukup ampuh. Karena kita tetap bisa terhubung dengan pemustaka kita. Pada awalnya penggunaan notifikasi ini ada pada Blackberry. Kemudian fitur tersebut akhirnya digunakan pada semua ponsel pintar dan web browser. Namun penggunaannya jangan sampai berlebihan, karena jika berlebihan malah akan mengganggu. Sehingga mengakibatkan notifikasi dari kita akan dimatikan.

Jika dilihat dari media yang digunakan, ada dua kategori *push notification* (Dewaweb Team, 2021), yaitu:

a. *In-app push notification*

Notifikasi kategori ini adalah notifikasi yang biasanya kita terima pada ponsel kita. Misalnya ada info mengenai diskon di salah satu aplikasi *marketplace* yang terinstall pada ponsel pintar kita. Tujuannya tentu saja agar kita kembali membuka aplikasi tersebut.

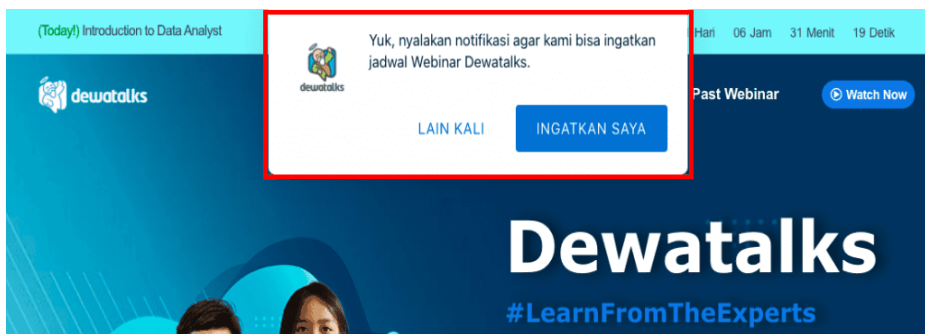
Notifikasi pada ponsel juga biasa ditemukan untuk aplikasi percakapan, biasanya jika ada pesan baru akan muncul notifikasinya.



Contoh *in-app push notification* (sumber: <https://www.dewaweb.com/>)

b. *Web push notification*

Notifikasi kategori ini biasa ditemukan ketika kita pertama kali mengunjungi suatu website. Tujuannya juga sama dengan notifikasi melalui aplikasi, yaitu agar kita kembali ke website tersebut.



Contoh *web push notification* (sumber: <https://www.dewaweb.com/>)

Jika dilihat dari fungsinya, maka ada 5 jenis *push notification* (Wibowo, 2021):

a. Transaksional

Pada umumnya notifikasi jenis ini kita terima ketika kita melakukan

transaksi. Misalnya ketika pembayaran sudah diterima, atau status pengiriman pesanan barang kita.

b. Educational

Jenis notifikasi ini biasanya bersifat edukatif atau informatif.

c. Promosi

Notifikasi jenis ini umumnya memberikan penawaran, atau diskon. Biasanya tujuan dari aplikasi ini untuk kita menggunakan aplikasi kembali, atau melakukan transaksi pembelian.

d. Lifecycle

Notifikasi ini bersifat lebih pribadi, menyesuaikan dengan profil dari pengguna. Misalnya notifikasi ucapan selamat ulang tahun.

e. Umpan balik

Apa pun media yang akan kita gunakan, dasarnya tetap sama, yaitu fokus kepada target kita. Pemasaran bicara pada pemenuhan keinginan dan kebutuhan pasar, dan bagaimana menyelesaikan masalah mereka.

B. Website Perpustakaan

Seberapa pentingkah *website* bagi perpustakaan? Sebenarnya pada era sekarang ini bukan hanya *website* yang perlu dimiliki oleh perpustakaan, tetapi juga perlu memiliki aplikasi.

Peran *website* bagi perpustakaan tentunya semacam rumah atau perwakilan perpustakaan di dunia maya, meski sudah memiliki media sosial. Penggunaan *website* dapat berupa informasi mengenai perpustakaan berupa profile serta berita-berita tentang perpustakaan.

Satu hal yang pasti mengapa perpustakaan membutuhkan *website* adalah untuk penempatan katalognya. Terlebih katalog kartu mulai ditinggalkan bukan hanya oleh perpustakaan, tetapi juga oleh para pemustaka. Itulah mengapa perpustakaan perlu memiliki *website*

sendiri.

Website yang dimiliki oleh perpustakaan sebaiknya website yang berbayar. Mengapa demikian? Agar perpustakaan memiliki citra yang positif di masyarakat. Karena website yang berbayar akan lebih dipercaya dibandingkan dengan website yang gratis. Selain itu, website yang berbayar juga lebih mungkin untuk dikostumisasikan. Hal ini tidak dimungkinkan jika menggunakan website yang gratis. Mungkin ada website gratis yang masih bisa dikostumisasi, namun sangat terbatas. Terutama jika kita akan memasang OPAC ke dalam website kita. Pada website gratis, hal itu tidak dimungkinkan.

Tujuan dari website perpustakaan dengan fitur OPAC di dalamnya, akan lebih mudah untuk menjangkau pemustaka. Mereka bisa mengakses katalog di mana pun dan kapan pun.



Contoh website perpustakaan (sumber: perpusnas go.id)

Website perpustakaan sekurang-kurangnya sebaiknya memiliki beberapa menu antara lain: profil, berita atau artikel, kontak, serta katalog. Menu yang lainnya bisa ditambahkan sesuai dengan kondisi yang dimiliki oleh perpustakaan. Contohnya website Perpustakaan Nasional yang memiliki beberapa menu di luar menu wajib antara lain: rekomendasi, koleksi digital, layanan, dan Indonesia.

Pada website milik Perpustakaan Nasional ini, untuk berita dan artikel ditempatkan pada menu aktivitas. Sedangkan katalognya agak tersembunyi. Artinya penempatan katalog bukan di halaman

depan, tetapi kita harus mengklik menu OPAC terlebih dahulu, baru kita bisa mencari koleksi yang dimiliki oleh Perpustakaan Nasional RI.

Penggunaan website sebagai salah satu metode promosi perpustakaan, bisa menggunakan cara gratis yaitu menggunakan teknik SEO, dan cara yang berbayar menggunakan Google Ads.

1. SEO (*Search Engine Optimization*)

SEO merupakan serangkaian tindakan yang dilakukan untuk mengoptimalkan halaman digital, seperti situs web dan media sosial. Tujuan dari SEO adalah agar halaman digital kita bisa mendapatkan peringkat yang optimal pada pencarian melalui mesin pencari. Hal ini tidak hanya mesin pencari Google, tapi juga mesin pencari pada media sosial. Misalnya suatu situs web perpustakaan memiliki target kata kunci novel, melalui SEO ini memiliki tujuan ketika seseorang mencari kata novel di Google, maka situs web tersebut minimal muncul pada halaman pertama Google.

Pada awalnya teknik SEO digunakan untuk optimalisasi situs web, namun dengan tingginya penggunaan media sosial, maka SEO kini juga digunakan untuk media sosial.

Mengapa perlu memaksimalkan peringkat pada mesin pencari? Karena dengan muncul pada peringkat atas di mesin pencari, maka semakin banyak pengunjung yang datang. Sehingga halaman digital kita pun banyak yang mengunjungi.

Pada dasarnya SEO bisa dibagi menjadi 2 (dua) jenis:

a. *SEO on page*

SEO on page merupakan teknik SEO yang mengoptimalkan pada hal-hal di dalam halaman digital kita.

Ada beberapa hal yang harus dilakukan jika kita ingin melakukan SEO on page, antara lain:

- 1) Melakukan riset kata kunci

Ketika kita membuat tulisan atau ketika kita ingin mem-posting di media sosial, sebaiknya kita melakukan riset kata kunci terlebih dahulu. Manfaat dari riset kata kunci ini adalah agar tulisan atau postingan kita di media sosial banyak yang akan mencari. Selain itu, riset kata kunci juga bermanfaat sebagai sumber ide kita untuk menulis.

2) Memperbaiki hal teknis

Halaman digital kadang memiliki beberapa kendala teknis, misalnya tautan yang rusak, kesalahan mengetik, tampilan yang buruk, dan sebagainya. Penting sekali untuk kita memperbaiki hal-hal tersebut.

3) Optimasi halaman digital

Kegiatan optimasi perlu dilakukan, karena yang akan menilai dan mempengaruhi peringkat halaman digital ada 2 (dua), yaitu mesin pencari dan pengunjung. Itulah mengapa kita perlu melakukan optimasi yang antara lain memilih kata kunci sesuai dengan riset yang kita lakukan, menambahkan gambar, penambahan meta title dan description, dan sebagainya.

4) Menyesuaikan pengalaman pengunjung

Meskipun peringkat kita bergantung pada mesin pencari serta pengunjung, namun tetap saja yang menikmati halaman digital kita adalah pengunjung, untuk itu kita perlu menyesuaikannya dengan kenyamanan pengunjung. Misalnya dari layout, warna, tulisan, bahasa, panjang dan pendeknya tulisan, dan sebagainya.

b. SEO off page

SEO off page merupakan teknik SEO yang mengoptimalkan pada hal-hal di luar halaman digital kita.

Ada beberapa hal yang harus dilakukan jika kita ingin melakukan SEO off page, antara lain:

1) Menambahkan *backlink*

Backlink merupakan tautan dari luar halaman digital kita, yang mengarah kepada halaman digital kita. Penambahan backlink bisa dengan memanfaatkan forum, atau komentar melalui media sosial. Backlink juga bisa kita gunakan di antara halaman kita sendiri.

2) Promosi

Promosi yang dilakukan bisa berbayar bisa juga gratis. Cara gratis misalnya ketika kita mengirim email, kita mencantumkan tautan ke halaman digital kita. Selain itu kita bisa juga memanfaatkan kolom komentar di berbagai media sosial.

2. *Google Ads*

Beriklan menggunakan Google, atau *Google Ads* merupakan cara promosi berbayar menggunakan platform Google. *Google Ads* merupakan alat promosi yang disediakan oleh Google. *Google ads* umumnya ditampilkan di mesin pencari, website, sampai aplikasi. Ada beberapa saluran dalam *Google Ads*, antara lain:

a. *Google Ads* melalui website atau blog

Iklan yang ditampilkan oleh Google Ads, sudah disesuaikan dengan website atau blog. Contohnya website yang membahas mengenai kesehatan, maka iklan yang tampil adalah produk-produk kesehatan.

Kelebihan dari saluran ini adalah promosi kita tertarget kepada para pembaca website atau blog dalam suatu subjek tertentu.

b. *Google search*

Tujuan dari promosi menggunakan *Google Search* adalah agar suatu promosi bisa tampil pada halaman pertama pencarian Google. Teknik ini memiliki kelebihan, yaitu orang yang menggunakan *search engine* biasanya bertujuan untuk mencari informasi tertentu. Tidak seperti media sosial, yang biasanya hanya diakses sebagai hiburan saja. Sehingga belum tentu orang yang membutuhkan informasi yang mengakses media sosial.

Google menampilkan iklan yang sesuai dengan kata kunci yang dicari. Contohnya ketika seseorang mencari tentang mobil, maka iklan yang muncul adalah yang berhubungan dengan mobil.

c. YouTube

Promosi bisa dilakukan menggunakan YouTube. Iklan akan ditampilkan setiap video diputar, tetapi hanya tampil pada akun-akun yang tidak menggunakan akun premium, dengan kata lain iklan hanya tampil jika orang yang mengakses YouTube menggunakan akun YouTube yang gratis.

d. Admob

Merupakan teknik promosi melalui aplikasi. Promosi yang sudah dibuat, nantinya akan dipasang pada aplikasi-aplikasi gratis yang diunduh melalui PlayStore.

C. Media Sosial Perpustakaan

Pada era sekarang ini, sebaiknya perpustakaan memiliki media social, agar terjalin komunikasi antara perpustakaan dengan pemustakanya. Dibandingkan dengan media lainnya seperti website, media sosial lebih banyak dikunjungi oleh masyarakat. Meskipun website tetap menjadi hal yang penting.

Perpustakaan perlu memanfaatkan media sosial, tidak hanya melalui satu media sosial saja. Gunakan omni channel, artinya hadir di banyak media sosial. Jangan hanya menggunakan Instagram, gunakan juga Facebook, LinkedIn, Whatsapp, Telegram, YouTube, Tiktok, Podcast, dan media sosial lainnya. Tujuannya apa? Tujuannya agar perpustakaan dapat hadir di manapun.

Pemasaran melalui media sosial tentu berbeda dengan pemasaran yang dilakukan untuk pemasaran website:

1. Organik

Teknik pemasaran dengan cara organik di media sosial membutuhkan cara tertentu, karena bisa dikatakan teknik ini merupakan teknik gratis atau tanpa mengeluarkan uang. Ketika

menggunakan teknik organik, yang harus diperhatikan adalah siapa lingkaran sosial kita di media sosial tersebut.

Sebaiknya penggunaan media sosial secara organik, sebisa mungkin lingkaran sosial kita atau lingkaran sosial dari perpustakaan adalah yang memang sesuai dengan target pemasaran kita.

Selain itu perlu adanya konsistensi kita untuk mem-posting di media sosial secara rutin dan dengan jadwal yang sama. Kemudian juga kita bisa memanfaatkan fitur analytics untuk mengetahui jenis posting apa yang memang cukup tinggi tingkat interaksinya.

2. Berbayar

Media pemasaran berbayar menggunakan media sosial memiliki keuntungan jika dibandingkan menggunakan media penyiaran, karena biaya promosi melalui media sosial jauh lebih kecil serta lebih tertarget, serta pada umumnya media sosial memiliki fitur analisis. Sehingga bisa menilai apakah promosi yang dilakukan sampai kepada target dan apakah promosi tersebut sesuai dengan target.

Tidak seperti media penyiaran, pemasaran berbayar melalui media sosial bisa dilakukan secara tertarget dengan spesifik. Misalnya berdasarkan jenis kelamin, umur, hobi, pekerjaan, dan sebagainya. Itulah sebabnya promosi berbayar menggunakan media sosial merupakan metode promosi yang cukup efektif.

D. Aplikasi perpustakaan

Sekarang ini aplikasi ponsel merupakan alat yang wajib dimiliki oleh organisasi, karena dengan menggunakan aplikasi, seseorang tidak perlu membuka komputer atau laptop terlebih dahulu. Apalagi hampir semua orang telah memiliki ponsel pintar, dan orang yang memiliki ponsel pintar belum tentu memiliki komputer atau laptop.

Memiliki website atau media sosial saja masih belum cukup. Website meskipun penting, pengunjungnya tidak sebanyak media sosial. Namun media sosial, tidak sefleksibel website atau aplikasi.

Meskipun media sosial memiliki banyak pengguna, tetapi memiliki

fitur yang terbatas. Itulah mengapa penting bagi perpustakaan memiliki aplikasinya sendiri. Karena aplikasi memungkinkan mengatur apa yang akan tampil, dan fitur-fitur di dalamnya. Selain itu, aplikasi ponsel pintar juga akan banyak yang mengakses.

Beberapa perpustakaan daerah telah memiliki aplikasinya sendiri, sehingga memudahkan pemustakanya untuk menjangkau perpustakaan. Fitur minimal yang harus ada pada aplikasi perpustakaan adalah fitur katalog, keanggotaan, dan sirkulasi.

Aplikasi pada ponsel pintar, memungkinkan perpustakaan untuk terus hadir setiap hari selama 24 jam. Sehingga semakin mudah bagi masyarakat untuk mengaksesnya.

Aplikasi perpustakaan pada ponsel pintar tidak hanya dimiliki oleh perpustakaan nirlaba, tetapi juga digunakan oleh perpustakaan yang berorientasi laba. Melalui aplikasi ponsel, pemustaka akan mudah meminjam koleksi yang dimiliki.

Ada sedikit perbedaan antara aplikasi perpustakaan nirlaba, dengan aplikasi perpustakaan yang berorientasi laba. Pada aplikasi perpustakaan nirlaba, untuk meminjam buku tentu saja tanpa biaya, namun kita harus mengantri. Karena perpustakaan nirlaba memiliki keterbatasan, sehingga koleksi digitalnya pun diperlakukan sama dengan koleksi tercetaknya. Hal ini terkait dengan masalah hak cipta dan royalti penulis, serta keuntungan dari penerbit. Selain itu, waktu peminjamannya pun dibatasi. Kita tidak bisa dengan bebas meminjam sampai buku tersebut selesai. Setelah waktu peminjaman selesai, biasanya koleksi tersebut tidak bisa kita baca lagi, kecuali sudah diperpanjang. Dan setelah frekuensi perpanjangan habis, atau dengan kata lain kita tidak bisa lagi untuk memperpanjang. Maka kita harus mengantri kembali untuk membaca koleksi tersebut.

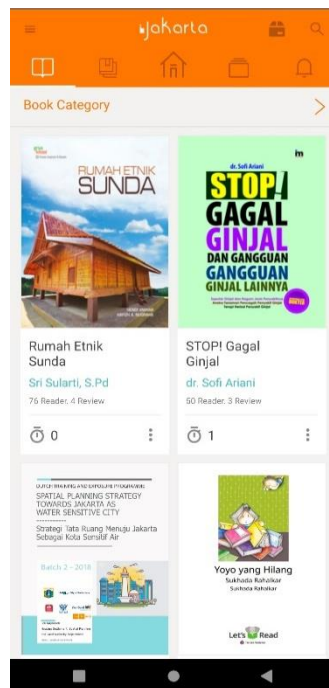
Misalnya, suatu koleksi hanya boleh dipinjam oleh 5 orang atau 5 akun. Sementara kita adalah orang ketujuh. Maka kita harus mengantri, sampai orang pertama dan kedua mengembalikan bukunya.

Hal ini berbeda dengan perpustakaan yang berorientasi laba. Kita bisa dengan bebas meminjam buku yang dimiliki oleh perpustakaan tanpa harus mengantri dan tanpa dibatasi oleh waktu. Selama kita

membayar iuran keanggotaan. Biasanya iuran ditetapkan per bulan atau per tahun. Dan perpustakaan yang menerapkan sistem ini, pada umumnya membagi keuntungan kepada penerbit dan royalti kepada penulis. Pembagian keuntungan biasanya didasarkan judul yang dipinjam. Maka penerbit dan penulis yang bukunya dipinjamkan, mereka akan mendapatkan pembagian keuntungan. Jadi, tidak seluruh buku akan dibagikan keuntungannya. Hanya buku-buku yang memang dipinjam oleh pemustaka.

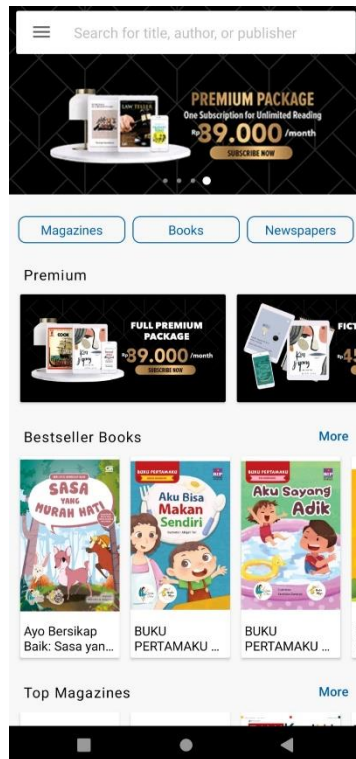
Aplikasi seperti ini sangat memudahkan masyarakat, dan dengan dua model bisnis seperti ini bisa saling melengkapi. Masyarakat juga diuntungkan. Bagi penerbit dan penulis diuntungkan dari sisi promosi. Masyarakat pun bisa memilih, jika ingin meminjam buku yang gratis, mereka dapat mengakses aplikasi perpustakaan nirlaba. Namun, jika memang tidak ingin mengantri dan dibatasi dengan waktu, masyarakat bisa memilih mengakses aplikasi perpustakaan yang berorientasi laba.

Contoh aplikasi perpustakaan nirlaba



iJakarta (aplikasi yang dimiliki oleh Dinas Perpustakaan dan Kearsipan DKI Jakarta)

Contoh aplikasi perpustakaan yang berorientasi laba



Gramedia Digital (Aplikasi yang dimiliki oleh Gramedia)

E. CRM pada Perpustakaan

Apa itu CRM atau *Customer Relationship Management*? CRM merupakan strategi dalam mengelola pelanggan, sehingga pelanggan bisa tetap setia dan tidak berpaling dari produk atau layanan yang ditawarkan. Pada perpustakaan, CRM digunakan agar para pemustaka yang sudah pernah datang ke perpustakaan atau menjadi anggota perpustakaan bisa tetap setia dan semakin sering memanfaatkan perpustakaan setiap membutuhkan informasi.

Konsep CRM itu sendiri bukanlah konsep yang baru di perpustakaan, sebenarnya banyak perpustakaan yang sudah menerapkan CRM, hanya saja masih bisa dimaksimalkan lagi. Sebagai contoh ada perpustakaan yang mengirimkan ucapan selamat ulang tahun, ada

juga perpustakaan yang mengirimkan informasi mengenai akses ke jurnal internasional (biasanya dilakukan oleh perpustakaan perguruan tinggi), ada juga perpustakaan yang mengirimkan email tentang kegiatannya.

Penerapan CRM memang lebih banyak di dunia bisnis, misalnya jika Anda pernah berdonasi di Kita Bisa atau Dompet Dhuafa, kemungkinan Anda akan dikirimkan email pengingat donasi atau laporan penyaluran donasi. Contoh lain ketika Anda pernah membawa sepeda motor Honda ke service resminya, biasanya 2 bulan kemudian Anda akan menerima pesan pengingat untuk melakukan service kembali.

CRM di era sekarang ini sudah lebih mudah dengan adanya bantuan dari kemajuan teknologi. Berbeda pada masa lalu, yang menerapkan CRM dengan cara manual serta teknologi yang terbatas. Dan agak sulit untuk menjangkau pelanggan. Pada masa sekarang ini, kegiatan CRM dapat dilakukan secara otomatis dan dengan biaya lebih murah.

Sebagai contoh penerapan CRM pada masa lalu di perpustakaan dengan layanan *current awareness services*. Layanan ini merupakan layanan yang diperuntukkan untuk pemustaka tertentu, yaitu dengan mengirimkan informasi tentang koleksi tertentu dengan subjek tertentu kepada pemustaka yang memesan layanan ini. Pada era sebelum pesatnya penggunaan internet, perpustakaan akan menyalin *cover* koleksi terbaru pada subjek tertentu menggunakan mesin foto copy, kemudian mengirimkannya kepada pemustaka yang sudah memesan layanan tersebut. Pada era sekarang, tidak perlu lagi menyalinnya dengan mesin foto copy. Cukup gunakan mesin pemindai, lalu mengirimkannya menggunakan email.

Kita juga bisa memanfaatkan aplikasi pengirim *email* otomatis. Contohnya, kita bisa mengirimkan ucapan selamat ulang tahun kepada para pemustaka kita secara otomatis. Setiap ada pemustaka yang berulang tahun, sistem secara otomatis mengirimkan pesan ucapan selamat ulang tahun kepada si pemustaka.

CRM bisa diartikan sebagai pendekatan yang dilakukan untuk mengidentifikasi, mengakuisisi, dan mempertahankan konsumen. Tentu saja dalam dunia perpustakaan adalah bagaimana mengidentifikasi, mendapatkan, dan mempertahankan pemustaka.

Strategi dalam CRM adalah pada pengembangan budaya mengutamakan konsumen. Dan tujuan dari budaya tersebut adalah untuk bisa memenangkan persaingan. Karena dalam dunia bisnis, biasanya sangat ketat dalam persaingan.

Mungkin ada yang bertanya, apakah perpustakaan memiliki pesaing? Tentu saja perpustakaan juga memiliki pesaing. Tetapi tidak seperti bisnis yang memiliki pesaing dari perusahaan sejenis, misalnya produsen susu, pesaingnya pun juga produsen susu lainnya. Pesaing perpustakaan bukanlah dari perpustakaan lain, melainkan dari industri lain. Seperti dari toko buku, dari mesin pencari seperti Google, serta dari ketidaktahuan masyarakat terhadap perpustakaan. Karena jangan sampai perpustakaan terlenu oleh sebuah pemikiran bahwa “masyarakatlah yang membutuhkan perpustakaan”, atau pemikiran seperti “nanti juga mereka akan datang sendiri ke perpustakaan.”

Pesaing perpustakaan tersebut sesungguhnya membahayakan perpustakaan, karena jika masyarakat menganggap perpustakaan tidak lagi berguna, maka lama kelamaan perpustakaan konvensional pun akan musnah.

Salah satu cara untuk mencegah hal tersebut, adalah dengan menerapkan CRM pada perpustakaan. Karena fokus dari CRM adalah pelanggan, atau dalam hal ini pemustaka. Sehingga para pemustakan pun akan tetap dekat dengan perpustakaan.

Customer Relationship Management memiliki beberapa manfaat, dan jika CRM ini dilaksanakan dengan sangat baik maka akan mendatangkan manfaat yang sangat besar bagi perpustakaan. Manfaat penerapan CRM di perpustakaan, antara lain:

1. Peningkatan produktivitas data

Perpustakaan memiliki data seperti pangkalan data pemustaka. Biasanya data ini hanya dimanfaatkan sebagai bahan laporan dan statistik. Padahal jika data tersebut dimanfaatkan dengan baik, data tersebut akan sangat bermanfaat bagi perpustakaan.

CRM dapat mengoptimalkan data-data yang dimiliki oleh perpustakaan. Misalnya dengan cara membuat user profiling.

Sehingga layanan bagi pemustaka akan menjadi lebih personal, dan itu bisa meningkatkan kepercayaan perpustakaan di mata pemustaka.

2. Hubungan dengan pemustaka yang lebih baik

CRM dapat menjadikan hubungan antara perpustakaan dan pemustaka menjadi lebih baik. Karena dengan CRM yang baik, perpustakaan akan selalu berkomunikasi dengan pemustakanya.

3. Peningkatan pemanfaatan perpustakaan

Seiring dengan kepercayaan yang meningkat di benak pemustaka terhadap perpustakaan, maka akan semakin meningkat juga pemanfaatan perpustakaan. Terlebih jika citra positif perpustakaan semakin besar di benak pemustakanya, maka ketika pemustaka membutuhkan informasi, mereka tidak hanya mencari melalui Google, tapi juga bisa menghubungi perpustakaan. Dan ini tentu saja dapat meningkatkan pemanfaatan perpustakaan.

4. Penghematan biaya

Biaya promosi merupakan salah satu biaya yang cukup besar. Dengan CRM yang baik, perpustakaan bisa mengurangi biaya promosi. Karena selain pemustaka secara berkala dapat terus mendengar kabar dari perpustakaan, perpustakaan juga bisa memanfaatkan “agen promosi” yang justru berasal dari pemustaka itu sendiri.

5. Berkurangnya gesekan dengan pemustaka

Hubungan dengan manusia sangat rentan dengan terjadinya gesekan. Dan dengan meningkatnya kepercayaan terhadap perpustakaan, maka akan bisa mengurangi kemungkinan terjadinya gesekan antara perpustakaan dengan pemustakanya.

6. Mempertahankan pemustaka

CRM memiliki kekuatan untuk mempertahankan pemustaka. Dengan selalu hadir secara berkala dalam kehidupan pemustakanya, minimal dalam lingkaran digital dari pemustaka.

7. Meningkatkan citra perpustakaan

CRM membutuhkan usaha untuk dapat menjadi bermanfaat bagi pemustaka, serta membutuhkan usaha untuk menjaga nama baik perpustakaan dan para pustakawannya. Dengan adanya CRM ini, bisa meningkatkan citra perpustakaan di benak masyarakat. Selain dengan cara berkomunikasi secara langsung, bisa juga melalui para pemustaka yang memang puas terhadap perpustakaan.

Customer Relationship Management memiliki beberapa prinsip yang harus dipegang. Agar menciptakan suatu CRM yang baik, sehingga hubungan antara kita dengan pelanggan, atau hubungan antara perpustakaan dengan pemustaka dapat terjaga dengan baik.

Berikut, beberapa prinsip CRM untuk perpustakaan:

1. Pahami pemustaka

Hal paling mendasar yang sering sekali dilupakan oleh perpustakaan dalam membina hubungan dengan pemustaka adalah memahami pemustaka. Kita perlu memahami pemustaka, pahami apa keinginannya, pahami apa kebutuhannya.

Ada perpustakaan yang memperlakukan pemustaka dengan baik, sehingga menimbulkan citra negatif di benak pemustaka. Lalu, kurangnya pemahaman terhadap pemustaka mengakibatkan rendahnya pemanfaatan koleksi perpustakaan. Mengapa demikian? Karena koleksi yang diadakan oleh perpustakaan ternyata berbeda dengan kebutuhan pemustaka yang dilayaninya.

Perpustakaan juga kadang kurang mengakomodir fasilitas yang diperlukan oleh pemustaka. Perpustakaan tidak berusaha untuk membenahi diri serta mengembangkan dirinya sendiri. Sehingga hanya fokus pada koleksi. Padahal perpustakaan bukan hanya tentang koleksi.

2. Interaksi dengan pemustaka yang lebih baik

CRM membutuhkan interaksi yang baik dengan pemustaka, karena bagaimana mungkin kita bisa membina hubungan yang baik jika interaksi kita dengan pemustaka kurang baik.

Interaksi yang baik akan menjadikan perpustakaan lebih dipercaya, dan semakin dekat dengan pemustaka.

Interaksi ini tidak hanya interaksi langsung, melainkan juga interaksi melalui media lain seperti media sosial, atau surat elektronik. Karena pada era sekarang ini, sebagian besar pemustaka memiliki media sosial dan surat elektronik. Coba jalin komunikasi dengan pemustaka melalui media sosial.

3. Tangani tiap pemustaka secara berbeda

Setiap pemustaka memiliki kebutuhan dan karakteristiknya sendiri-sendiri. Sehingga kita perlu memperlakukan mereka secara berbeda. Dan salah satu kekuatan dari CRM ini adalah pada hal ini, yaitu memperlakukan tiap pelanggan sesuai dengan karakteristiknya masing-masing. Sehingga nantinya pemustaka akan merasa semakin nyaman, karena merasa kebutuhannya terpenuhi oleh perpustakaan. Melalui segmentasi pemustaka, dapat meningkatkan loyalitas pemustaka.

4. Fokus pada pemanfaatan, bukan biaya

Hampir seluruh layanan perpustakaan dapat dimanfaatkan secara gratis, namun bukan berarti hal itu bisa menarik para calon pemustaka. Perpustakaan perlu fokus bagaimana meningkatkan pemanfaatan layanan perpustakaan yang dimiliki. Hilangkan pola pikir semua orang suka yang gratisan. Karena jika memang semua orang suka yang gratisan, mengapa masih ada perpustakaan yang sepi?

5. Seimbangkan antara keinginan pemustaka dengan perpustakaan

Perpustakaan tidak mungkin bisa memenuhi semua kebutuhan dan keinginan dari setiap pemustakanya. Karena walau bagaimanapun, sebagian perpustakaan merupakan organisasi yang non-profit. Sehingga perpustakaan juga memiliki keterbatasan. Perpustakaan perlu untuk menyeleksi keinginan dan kebutuhan dari pemustakanya. Jika memang memiliki kemampuan, maka utamakan kebutuhan terbanyak pemustaka.

6. Bagikan nilai CRM kepada seluruh pustakawan dan tenaga perpustakaan

Penerapan CRM tidak mungkin bisa berjalan dengan baik, jika hanya satu atau dua orang saja yang menerapkan. Perlu kerja sama antara seluruh pustakawan dan tenaga perpustakaan sehingga kegiatan CRM ini dapat optimal.

Penerapan CRM di perpustakaan sangat mungkin dilakukan. Apalagi perpustakaan memiliki sebuah “harta karun”, yang begitu mudahnya didapatkan. “Harta karun” itu disebut dengan data pemustaka.

Kelebihan yang dimiliki perpustakaan dibandingkan dengan organisasi profit adalah mudahnya mengumpulkan data dari pelanggannya. Hanya saja, hal ini juga menjadi kelemahan bagi perpustakaan. Kelemahan itu karena data yang dimilikinya tidak dimanfaatkan dengan baik. Padahal jika perpustakaan mampu mengoptimalkan data tersebut bisa dengan mudah mempromosikan dirinya, serta mampu mendekatkan perpustakaan dengan pemustakanya.

Salah satu cara untuk mengoptimalkan data yang dimiliki oleh perpustakaan adalah dengan melakukan kegiatan CRM. Dan sebenarnya ada perpustakaan yang sudah melakukan kegiatan ini. Contoh kegiatan CRM di perpustakaan antara lain: current awareness services, layanan pemberitahuan password jurnal yang dilanggan oleh perpustakaan, dan panduan pemustaka.

Meskipun perpustakaan sudah melakukan hal tersebut, namun kegiatan-kegiatan tersebut juga masih dirasa kurang. Selain perlu ditambahkan kegiatan lainnya, kegiatan-kegiatan tersebut juga masih bisa dimaksimalkan lagi.

Selain dari data anggota yang dimiliki perpustakaan, kegiatan CRM ini juga bisa dilakukan dengan menggunakan media sosial. Pemanfaatan media sosial ini bukan hanya sekedar memiliki media sosial saja, bukan sekedar posting kegiatan saja, tetapi juga dengan mengoptimalkannya juga.

Cara mengoptimalkan CRM di perpustakaan bisa dilakukan melalui media sosial, surat elektronik, maupun aplikasi pengirim pesan.

Beberapa cara untuk mengoptimalkan CRM di perpustakaan antara lain:

1. *Current awareness services*

Current awareness services merupakan salah satu layanan perpustakaan yang diberikan kepada pemustaka tertentu, atau pemustaka yang memang meminta atau memanfaatkan layanan ini. Hal ini disebabkan karena sebelum era perkembangan teknologi seperti saat ini, layanan ini diberikan dengan mengirimkan fotokopi cover buku, atau daftar buku baru kepada pemustaka yang memanfaatkan layanan ini. Sehingga biasanya terbentur pada masalah waktu, biaya, dan jarak. Sehingga layanan ini pun hilang dari perpustakaan.

Namun seiring dengan perkembangan teknologi seperti sekarang ini, layanan ini bisa dihidupkan lagi, karena semua hambatan tersebut bisa diatasi. Dan lagi, tidak hanya kepada pemustaka tertentu saja, tetapi juga bisa ditujukan kepada seluruh pemustaka.

Hal yang perlu dilakukan oleh perpustakaan adalah melakukan segmentasi pemustaka. Lalu setiap ada koleksi terbaru yang datang dan sudah diolah oleh perpustakaan, informasinya bisa langsung didistribusikan baik melalui aplikasi pengirim pesan maupun melalui surat elektronik. Sehingga permasalahan mengenai biaya dan jarak sudah dapat teratasi.

*Melalui layanan *current awareness services* ini, bisa juga perpustakaan mengirimkan *pathfinder*. Sehingga pemustaka dapat terus terupdate, koleksi apa saja yang dimiliki oleh perpustakaan yang sesuai dengan bidangnya.*

2. Resensi buku

Pustakawan bisa membuat resensi buku yang dimiliki oleh perpustakaan. Lalu resensi tersebut bisa dipajang di media sosial yang dimiliki oleh perpustakaan, selain itu bisa juga dikirimkan kepada pemustaka melalui aplikasi pengirim pesan dan surat elektronik, maupun dengan cara melakukan *mention* atau *tag* para pemustaka yang memang berkaitan dengan subjek buku tersebut. Tentunya hal ini bisa dilakukan dengan terlebih dahulu melakukan

segmentasi pemustaka.

3. Interaksi di media sosial

Media sosial lahir sebagai media untuk bersosialisasi. Mengapa perpustakaan tidak memanfaatkannya? Sehingga perpustakaan tetap dekat dan diingat oleh pemustakanya. Sayangnya, masih banyak perpustakaan yang belum mengoptimalkan media sosialnya. Atau bahkan masih ada yang belum memiliki media sosial.

Salah satu pemanfaatan media sosial yang kurang optimal adalah jarang menyapa para follower, jarang melakukan posting, dan walaupun posting hanya seputar kegiatan atau dokumentasi kegiatan perpustakaan.

Jika posting perpustakaan di media sosial hanya seputar kegiatan yang dilakukan, maka jangan heran media sosial perpustakaan jarang yang tertarik untuk melihat. Coba mem-posting hal-hal yang bermanfaat. Misalnya resensi buku, atau tentang tip-tip yang bermanfaat, yang pasti tip tersebut jangan sekedar diambil dari internet, tetapi memang subjek dari tip tersebut ada pada perpustakaan. Atau bisa juga mengambil tip dari salah satu buku yang dimiliki oleh perpustakaan.

4. Newsletter

Pustakawan bisa membuat *newsletter* secara rutin yang isinya artikel, resensi buku, daftar koleksi, layanan, informasi tentang perpustakaan. Kemudian *newsletter* tersebut bisa disebarakan melalui media sosial dan surat elektronik.

5. Pemanfaatan aplikasi pengirim pesan

Aplikasi pengirim pesan bisa dimanfaatkan tidak hanya untuk mengingatkan mengenai buku yang harus dikembalikan. Tetapi bisa juga ucapan terima kasih karena sudah menjadi anggota, ucapan terima kasih karena sudah berkunjung, ucapan selamat ulang tahun, dan sebagainya. Terlebih dengan memanfaatkan aplikasi pengirim pesan seperti Whatsapp, akan terasa sentuhan personal dalam layanan perpustakaan. Sehingga perpustakaan akan semakin dekat dengan pemustakanya.

BAB VI DESAIN PROGRAM PEMASARAN PERPUSTAKAAN

*Jangan mencari pelanggan untuk produkmu,
carilah produk untuk pelangganmu*
– Seth Godin –

A. Analisa

Langkah pertama dalam mendesain program pemasaran adalah dengan menganalisa keadaan, yang dimaksud menganalisa keadaan adalah melakukan analisa terhadap kondisi perpustakaan saat ini. Bagaimana fasilitas yang dimiliki oleh perpustakaan? Apa saja layanan yang tersedia? Serta koleksi apa saja yang dimiliki oleh perpustakaan? Dan yang tidak kalah pentingnya adalah seperti apa karakteristik pemustaka dari perpustakaan?

Terkait dengan pemustaka, perpustakaan sebaiknya membuat semacam user profiling, sehingga kita bisa mengenali karakteristik pemustaka kita dan bisa membuat segmentasi pemustaka. Sebagai contoh perpustakaan perguruan tinggi, bisa membuat segmentasi pemustaka berdasarkan status seperti dosen, mahasiswa, atau karyawan. Dari status tersebut masih bisa dipecah lagi, seperti apakah dosen yang sering meneliti, apakah dosen yang sering mengajar, atau seorang guru besar?

Segmentasi pada perpustakaan umum akan lebih banyak lagi, karena latar belakang pemustaka perpustakaan umum biasanya sangat beragam. Ada yang bisa dibedakan berdasarkan umur, latar belakang pendidikan, pekerjaan, minat, dan sebagainya.

User profiling ini bisa kita buat melalui formulir pendaftaran anggota. Kita ubah formulir keanggotaan yang lama, jika memang perlu diubah. Namun jika sudah cukup datanya, dan kita sudah bisa membuat user profiling serta segmentasi pemustaka, maka formulir tersebut tidak perlu kita ubah.

Mengapa segmentasi pemustaka ini perlu dilakukan? Karena nantinya bisa kita jadikan pegangan sebagai pertimbangan dalam pengadaan koleksi, serta pembedaan pemberian layanan dari tiap segmen. Misalnya, fasilitas anak akan kurang tepat jika diberikan kepada pemustaka dewasa. Selain itu, segmentasi pemustaka ini juga penting, dalam memetakan kebutuhan koleksi. Karena tidak mungkin jumlah koleksi untuk tiap segmen pemustaka disamaratakan.

Selain itu, nantinya juga sebagai dasar dari kita dalam penggunaan media sosial. Karena tiap media sosial memiliki perbedaan karakteristik. Misalnya Instagram lebih cocok jika kita menargetkan orang-orang yang masih muda, Facebook untuk orang yang lebih tua, dan TikTok misalnya untuk video pendek dan lebih disukai oleh anak muda. Dan pembedaan media sosial ini juga mempengaruhi cara pendekatan serta penggunaan media sosial.

Selain analisa koleksi, fasilitas, layanan, dan pemustaka, kita juga perlu menganalisis apa yang kita punya seperti dana dan sumberdaya manusia. Karena hal tersebut sangat penting, misalnya kita tidak punya dana untuk beriklan di media sosial, maka kita tidak perlu beriklan. Atau kita tidak memiliki staf yang mampu melakukan program pemasaran yang sudah kita rancang, maka yang harus kita lakukan adalah memberikan edukasi.

Ketika melakukan analisa, ada 4 (empat) aspek analisa yang bisa kita bagi. Empat aspek ini diambil dari market research survey (Blenda & Huang, 2021):

1. Kontak informasi dan realitas saat ini

Isi dari analisa ini adalah data demografi seperti nama, alamat email, tanggal lahir, hobi dan minat, akun media sosial, komunitas, latar belakang pendidikan dan pekerjaan, dan sebagainya.

2. Mimpi

Lebih tepat disebut dengan *goal* atau tujuan yang ingin dicapai, atau harapan yang ingin dicapai. Jika kita mengetahui mimpi mereka, maka kita bisa merancang produk dan layanan yang tepat bagi mereka, serta pemasaran yang tepat. Kita bisa juga menyesuaikan

produk dan layanan yang bisa membantu meraih mimpi pemustaka.

3. *Pain Points*

Setelah mengetahui mimpi dari para pemustaka, berikutnya kita perlu mengetahui hambatan yang mereka alami dalam meraih mimpi mereka. Perpustakaan bisa menjadi semacam konsultan atau “sahabat” yang menyediakan informasi bagi pemustakanya untuk mengatasi hambatan mereka dalam mencapai mimpinya.

4. Solusi

Latar belakang pemustaka sudah kita ketahui, demikian juga mimpi dan hambatan mereka dalam meraih mimpi. Selanjutnya adalah kita membuat atau merancang solusi, dari produk dan layanan yang kita miliki. Agar pemustaka kita bisa menggapai mimpinya, atau mencapai tujuannya. Misalnya pemustaka dari perpustakaan perguruan tinggi yang sebagian besar adalah mahasiswa. Kita bisa mendukung para mahasiswa yang sedang mengerjakan tugas akhir, berupa bantuan seperti penyediaan jurnal ilmiah dan koleksi yang bisa membantu mereka menyelesaikan tugas akhir.

Analisa yang dilakukan sebaiknya bukan hanya kepada pemustaka kita saja, melainkan juga lingkungan serta pesaing kita. Karena dengan kita mengetahui apa yang terjadi pada lingkungan kita, misalnya teknologi yang berubah, kita pun bisa mengatasi perubahan yang terjadi. Misalnya, adanya aplikasi perpustakaan di ponsel. Hal ini merupakan respon perpustakaan untuk merespon selera masyarakat yang lebih suka menggunakan ponsel dibandingkan harus datang langsung. Seperti masyarakat yang kini lebih menyukai belanja online dibandingkan datang langsung ke penjual.

Analisa lainnya yang bisa dilakukan adalah analisa terhadap apa yang kita miliki, atau dengan kata lain analisa sumber daya yang kita miliki. Mengapa perlu analisa sumber daya? Karena dengan menganalisa apa yang kita miliki kita akan mengetahui kekuatan dan kelemahan yang kita miliki.

Analisa sumber daya ini, terkait pada apa yang akan kita tawarkan. Perpustakaan saat ini sebaiknya tidak hanya mengandalkan koleksi buku saja. Tetapi juga berbagai fasilitas serta nilai tambah yang bisa dirasakan oleh pengunjung. Kita bisa lihat contohnya pada toko buku. Bisnis toko buku adalah menjual buku, tetapi yang ditawarkan oleh toko buku bukan hanya buku-buku yang dijual. Selain buku mereka juga menjual alat tulis, selain itu umumnya toko buku memiliki nilai tambah lainnya seperti lay-out yang membuat kita nyaman, musik yang tidak mengganggu orang yang membaca, buku yang kemasannya sudah dibuka sehingga orang yang datang bukan untuk membeli bisa ikut membaca, tempat duduk yang nyaman, pegawai yang ramah, dan sebagainya. Jadi sebisa mungkin tawarkan tidak hanya koleksi yang memang menjawab kebutuhan dari pengunjung, tapi juga nilai lebih lainnya.

Saat mencoba menawarkan sesuatu kepada pasar apa yang kita miliki, kita perlu memperhatikan beberapa faktor, antara lain:

1. Tepat sasaran

Dunia bisnis memiliki istilah bahwa semua bisnis hidup dari masalah orang lain. Jika hal ini diterapkan pada perpustakaan, maka kita bisa menggali dari apa yang perpustakaan miliki yang dapat memberikan solusi bagi masalah yang dihadapi oleh masyarakat. Kenali masalah mereka, dan cari tahu serta sesuaikan apa yang dimiliki oleh perpustakaan sehingga bisa menjadi solusi dari masalah.

Jadi memiliki begitu banyak koleksi buku, tidak serta merta menarik minat masyarakat untuk datang ke perpustakaan. Kalau ternyata buku-buku yang ada tidak diminati atau tidak dibutuhkan oleh masyarakat yang dilayani, maka jangan berharap perpustakaan akan banyak pengunjungnya. Karena syarat utama suatu koleksi buku bisa menjadi menarik adalah buku tersebut harus merupakan koleksi buku yang memang diminati atau dibutuhkan oleh masyarakat. Hal ini tidak hanya berlaku bagi koleksi buku, tetapi juga fasilitas lain di perpustakaan. Intinya hanyalah apa masalah yang dihadapi oleh masyarakat, dan apa solusi relevan yang bisa kita berikan?

Sebagai contoh perpustakaan perguruan tinggi. Siapa yang dilayani oleh perpustakaan perguruan tinggi? Anda pasti tahu jawabannya, yaitu mahasiswa. Lalu apa salah satu masalah yang dihadapi oleh mahasiswa? Yang pernah kuliah dan punya anak sudah kuliah pasti bisa menjawab, yaitu buku-buku kuliah yang mahal. Maka sebagai solusi, perpustakaan perguruan tinggi bisa menyediakan buku-buku yang memang digunakan untuk perkuliahan. Tidak hanya satu, tapi beberapa eksemplar untuk tiap judulnya. Lalu bagaimana dengan jenis koleksi buku lainnya? Pada prinsipnya utamakan solusi bagi masalah yang ada. Jadi jika ada buku yang memang tidak diminati atau dibutuhkan, untuk apa diadakan. Lebih baik dana yang tersedia digunakan untuk memperbanyak jumlah eksemplar dari buku-buku yang dibutuhkan atau diminati.

Meskipun perpustakaan adalah lembaga non-laba, tetap masih relevan dengan inti dari bisnis yang bertujuan profit, yaitu masih berpusat pada permainan supply and demand. Dan permainan supply and demand berkaitan secara langsung dengan masalah dan solusinya. Sehingga Anda hanya perlu mencari tahu apa kebutuhan atau masalah yang dihadapi oleh masyarakat. Lalu pikirkan solusi yang bisa Anda berikan untuk mengatasi kebutuhan atau masalah tersebut. Sehingga, jika ada perpustakaan yang tidak memberikan solusi atas salah satu masalah atau kebutuhan dari masyarakat yang dilayaninya, maka untuk apa perpustakaan tersebut ada.

Itulah mengapa Anda harus berfokus pada masyarakat yang Anda layani, karena kepuasan pelanggan adalah salah satu yang sangat penting. Jika diaplikasikan pada perpustakaan maka kepuasan pengguna adalah salah satu hal yang sangat penting. Fokuslah pada masalah mereka, sehingga bisa menjadi pertimbangan setiap membuat keputusan seperti saat pengadaan koleksi, atau saat ingin mengadakan penambahan fasilitas.

Sebenarnya tidak perlu kita memiliki perpustakaan terbesar di dunia untuk disebut sebagai perpustakaan yang koleksinya lengkap, tapi cukup sesuaikan dengan permasalahan serta kebutuhan dari pengguna kita. Tingkatkan pelayanan yang menyenangkan, sehingga pengguna tidak takut untuk datang ke perpustakaan. Dan tidak perlu menjadi perpustakaan paling

mutakhir di dunia untuk disebut keren, cukup mainkan desain serta tata letak ruangan sehingga pengguna pun merasa nyaman berlama-lama di perpustakaan serta menganggap perpustakaan anda “keren” atau Instagramable.

2. Pasar yang menyerap

Berbeda dengan bisnis yang berorientasi laba dengan jangkauan konsumennya yang sangat luas. Perpustakaan tidak seperti bisnis dengan orientasi laba. Pengguna dari perpustakaan umumnya bersifat lokal. Misalnya, perpustakaan daerah yang target penggunanya adalah masyarakat di kota tempat perpustakaan itu berada, atau perpustakaan perguruan tinggi yang target penggunanya adalah mahasiswa, dosen, dan karyawan dari perguruan tinggi tempat perpustakaan tersebut berada.

Maka itu perpustakaan bisa membuat semacam user profiling. Cari tahu karakter dari para penggunanya, dan jangan hanya menargetkan pada individu, tetapi juga targetkan pada kelompok atau komunitas yang ada. Karena hampir pasti ada komunitas di setiap masyarakat. Misalnya di sebuah kota, ada komunitas dengan hobi tertentu, di kampus ada organisasi mahasiswa, begitu juga di sekolah ada organisasi siswa seperti Pramuka, Futsal, dan lain sebagainya. Pelajari karakter dari individu dan kelompok, apa latar belakang mereka, apa kegiatan mereka, apa kesukaan dan hobi mereka, apa kebutuhan mereka. Tugas perpustakaan selanjutnya hanya tinggal meramunya, bagaimana cara memenuhi kebutuhan dan masalah yang mereka hadapi.

Sebagai contoh, di sebuah kota ada komunitas urban farming. Jika Anda adalah salah satu pustakawan di kota tersebut, ide produk apa yang bisa Anda buat agar mereka mau datang ke perpustakaan tempat Anda bekerja?

Anda bisa memulainya dengan menganalisa dan membuat user profiling komunitas tersebut. Apa karakter mereka? Apa latar belakang mereka? Apa masalah mereka? Apa kebutuhan mereka? Lalu setelah itu, Anda bisa menganalisa apa yang perpustakaan miliki? Apa yang bisa diberikan kepada mereka?

Misalnya dari sisi koleksi, Anda bisa mengadakan koleksi dengan

tema-tema pertanian, cocok tanam serta urban farming. Lalu perpustakaan Anda memiliki lahan yang tidak terpakai, mengapa tidak pinjamkan lahan tersebut kepada komunitas itu untuk mengurusnya? Sehingga daripada menjadi lahan mengganggu, jadi bisa menjadi lahan produktif. Selain itu, bisa menjadi tempat mereka untuk berkumpul, karena ada lahan yang harus mereka urus. Kemudian perpustakaan Anda memiliki ruang seminar. Maka Anda bisa gunakan untuk mengadakan seminar atau pelatihan bagi kelompok tersebut, dengan mengundang pembicara yang kompeten misalnya dari majalah pertanian atau dosen, dan peneliti dalam bidang tersebut. Atau bisa juga bekerja sama dengan penulis dan penerbit untuk acara bedah buku dan book launch dengan tema-tema yang sesuai.

3. Strategi pemasaran yang tepat

Hal yang tidak terlalu sulit untuk memetakan serapan terhadap koleksi dan layanan kita. Cukup dengan mengenali masalah dan kebutuhan yang dimiliki oleh pemustaka kita yang sesuai dengan kita tentunya, lalu bagaimana memberikan solusinya. Kemudian kenali pemustaka kita, baik yang individu maupun kelompok.

Tahapan berikutnya adalah bagaimana cara kita mempertemukan antara kebutuhan pemustaka dengan solusi yang kita miliki. Secara sederhana bagaimana strategi pemasaran untuk mempertemukan antara permintaan dan penawaran. Namun pada penerapannya tidak sesederhana itu. Karena ada masalah yang kita hadapi, yaitu persaingan. Bukan persaingan dengan perpustakaan lain. Melainkan persaingan dengan hal-hal seperti Google, media sosial, toko buku offline dan online. Karena itulah kita memerlukan suatu strategi pemasaran, supaya semakin banyak pengguna yang memanfaatkan perpustakaan.

4. Tim yang solid

Sehebat apa pun strategi kita, tanpa tim yang solid dan efektif, maka strategi tersebut hanya menjadi strategi yang boros, artinya boros tenaga, waktu, dan biaya. Bahkan bisa mengakibatkan kegagalan. Kita sangat memerlukan tim yang solid yang mau secara maksimal menjalankan strategi kita.

Lalu bagaimana kalau Anda adalah single librarian? Memang Anda sendirian, tetapi tetap saja Anda masih bisa memiliki tim. Bekerja samalah dengan pihak-pihak lain yang memang terpercaya kualitasnya, atau jika memiliki dana lebih gunakanlah jasa outsourcing. Misalnya saat Anda ingin membuat brosur dan Anda kurang bisa mendesain. Anda bisa menggunakan jasa desain grafis untuk membuat brosur.

Salah satu tantangan terberat dalam mengelola sebuah lembaga atau bisnis adalah pada sisi manusianya. Termasuk juga dalam mengelola perpustakaan. Karena setiap manusia memiliki karakternya masing-masing. Bisa saja hari ini tim Anda mendukung, tapi di lain hari menentang Anda. Bisa saja hari ini tim Anda begitu termotivasi dalam bekerja, namun di hari lain tidak bersemangat. Hal ini bisa disebabkan berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Terlebih, umumnya emosi memiliki sifat yang menular.

Pentingnya pembinaan secara perlahan-lahan hingga nantinya memenuhi Key Performance Indicator sangat diperlukan di setiap lembaga termasuk perpustakaan. Karena jika kita terlalu keras dalam memaksakan kehendak, bisa berakibat fatal hingga menyebabkan perlawanan secara diam-diam.

Jika suatu kebijakan sulit diterapkan dan itu diakibatkan oleh ketidakmampuan tim Anda, hal tersebut masih dapat diatasi dengan mengadakan pelatihan dan pembimbingan. Namun, yang sangat menyulitkan adalah jika masalahnya bukan pada kemampuan dari tim Anda, melainkan karena mereka menolak kebijakan Anda. Untuk itulah perlunya merangkul tim Anda dan memperbaiki komunikasi dengan mereka. Sehingga jangan sampai ada kesalahpahaman antara Anda dengan tim Anda.

Selalu berikan motivasi kepada tim Anda, jika memungkinkan berikan bonus untuk pencapaian dari tim Anda. Dan jangan pernah memberikan tugas atau pekerjaan yang melebihi kapasitas dari tim Anda. Karena hasilnya akan buruk, bukannya cepat tetapi malah lambat serta dengan hasil yang kurang berkualitas.

Salah satu cara untuk memotivasi tim Anda adalah dengan

strategi reward and punishment. Dan strategi ini juga banyak diterapkan di berbagai lembaga. Bahkan Tuhan pun menerapkan hal ini, dengan pahala dan dosa, surga dan neraka.

Jadi, bagaimana mengelola tim? Pertama, kita harus menganalisa kekuatan dan kekurangan dari tiap individu di tim kita. Kemudian fokuskan tugas-tugas atau pekerjaan pada tim anda berdasarkan kekuatan mereka. Jangan terlalu membebankan pekerjaan yang berlebihan pada mereka. Lalu berikanlah reward and punishment pada mereka.

Analisa sumberdaya bisa kita lakukan pada 4 (empat) aspek, yaitu: koleksi, layanan, modal, dan media.

1. Koleksi

Kita perlu mengetahui jumlah koleksi perpustakaan kita, baik jumlah judul maupun jumlah eksemplar. Selain itu, kita juga perlu mengetahui jenis koleksinya, dan koleksi dominan yang dimiliki oleh perpustakaan.

2. Layanan

Layanan termasuk fasilitas yang dimiliki oleh perpustakaan, sangat penting untuk kita ketahui. Karena tidak hanya koleksi yang akan kita tawarkan kepada pemustaka, tetapi juga layanan dan fasilitas yang kita miliki. Misalnya jika kita memiliki fasilitas akses internet, kita perlu tahu login dan passwordnya. Jika kita memiliki ruang diskusi, kita perlu tahu durasi pemakaiannya. Kita juga perlu mengetahui orang yang bertanggungjawab atas fasilitas dan layanan tersebut, agar jika kita menghadapi kendala kita tahu orang yang harus kita hubungi.

3. Modal

Cakupan dari modal bukan hanya dana, tetapi juga terkait sumberdaya manusia yang dimiliki serta kemampuan mereka, dan juga fasilitas pendukung yang dimiliki.

Jika kita mengetahui modal yang kita miliki, kita akan lebih mudah menyesuaikan program promosi yang akan kita lakukan.

4. Media

Pemasaran memerlukan media untuk sarananya, untuk itu penting bagi kita mengetahui media yang kita miliki. Media di sini tidak hanya dalam bentuk media digital, tetapi juga media tradisional. Beberapa perpustakaan masih menggunakan media tradisional untuk pemasarannya, misalnya penggunaan majalah, atau selebaran.

Sementara untuk penggunaan media digital, kita perlu mengetahui juga apa yang paling banyak digunakan oleh pemustaka kita, dan kita perlu menyesuaikannya. Percuma jika media digital yang digunakan antara perpustakaan dengan pemustakanya berbeda, karena bisa menyebabkan promosi yang kita sampaikan tidak akan sampai. Misalnya, jika pemustaka kita sebagian besar menggunakan Instagram, sedangkan perpustakaan hanya memiliki Facebook, bagaimana kita akan berinteraksi dengan pemustaka kita? Selain itu, jika media digital yang digunakan oleh perpustakaan dan pemustakanya sama, maka perpustakaan bisa saling menyapa dan berinteraksi.

B. Membuat target pemasaran

Penyusunan target pemasaran akan lebih mudah jika kita melakukan segmentasi terhadap pemustaka. Data segmentasi perpustakaan dapat diperoleh dari data-data yang sudah kita kumpulkan pada tahap analisa. Segmentasi itu sendiri berarti memecah pemustaka menjadi grup atau kelompok yang sejenis. Misalnya dengan memecah berdasarkan umur, pekerjaan, atau minat. Sehingga target pemasaran kita akan lebih tepat dan efisien.

Pada umumnya orang yang berasal dari kelompok dengan karakteristik yang sama, cenderung akan memiliki kebutuhan yang sama. Misalnya ada beberapa pemustaka kita yang memang memiliki hobi *urban farming*. Lalu kita mengumpulkan data mereka dalam satu kelompok. Kemungkinan kebutuhan informasi mereka pun akan sama, yaitu tentang cocok tanam.

Segmentasi terhadap pemustaka bisa dimungkinkan untuk menjadi tumpang tindih. Misalnya ada pemustaka yang menyukai

urban farming dan olahraga sepeda. Maka nama dari pemustaka tersebut akan ada di 2 kelompok.

Sayangnya kebanyakan perpustakaan mengelompokkan seluruh pemustakanya dalam satu kelompok, padahal keinginan dan kebutuhan terhadap informasi pemustaka itu berbeda. Mereka memiliki keinginan dan kebutuhannya masing-masing. Akibatnya, layanan yang dirasakan pun menjadi kurang terasa personal, sehingga membuat kurangnya keterikatan antara pemustaka dan perpustakaan.

Berdasarkan segmentasi yang telah dibuat, kita bisa menentukan target pemasaran kita. Terdapat 5 (lima) kriteria kunci dalam pemilihan target (Indrawati et al., 2019) antara lain:

1. Dapat diukur

Sebaiknya target yang akan kita pilih bisa diukur, misalnya dari sisi usianya, dari sisi frekuensi kedatangannya, dari sisi interaksinya dengan perpustakaan.

2. Substantial

Setiap perpustakaan memiliki pemustakanya sendiri-sendiri, dalam artian ada jenis-jenis pemustaka yang memang menjadi pemustaka utama bagi suatu perpustakaan. Misalnya perpustakaan sekolah, tentu pemustaka utamanya adalah warga sekolah tempat perpustakaan berada, begitu juga perpustakaan perguruan tinggi, dan perpustakaan khusus. Bagaimana dengan perpustakaan daerah? Tentu saja ada pemustaka utamanya, yaitu orang yang tinggal di daerah tersebut.

Kriteria substansial ini melihat dari pemustaka utama suatu perpustakaan. Sehingga fokus pemasaran yang akan diterapkan disesuaikan dengan karakteristik dari pemustaka utama.

3. Dapat diakses

Target pemustaka yang menjadi target pemasaran kita, haruslah bisa diakses. Tidak harus bisa diakses secara fisik, tetapi bisa juga diakses menggunakan teknologi seperti media sosial dan aplikasi

mobile.

4. Dapat dibedakan

Setiap segmentasi yang dibuat haruslah memiliki perbedaan antara segmennya. Jangan sampai ada karakter segmen yang sama. Sehingga penanganan dan kegiatan pemasarannya pun akan berbeda.

5. Dapat dijalankan

Tentu saja strategi pemasaran yang sudah dirancang harus mampu dijalankan sesuai dengan segmentasi dan target pemasaran.

C. Menyusun strategi pemasaran

Strategi pemasaran yang disusun berdasarkan data-data yang sudah ada yaitu berasal dari tahap analisa serta penentuan target pemasaran. Penyusunan strategi pemasaran dapat menyesuaikan dari dana yang dimiliki, serta memperhitungkan aspek dalam bauran pemasaran.

Penting sekali dalam penyusunan strategi pemasaran untuk memperhitungkan dana yang dimiliki. Karena tidak semua strategi pemasaran dapat diterapkan jika dananya tidak mencukupi. Misalnya promosi menggunakan media penyiaran televisi, hal ini tentu sulit terlaksana jika dana untuk pemasaran perpustakaan hanya sedikit.

Setelah memperhitungkan dana yang tersedia, langkah berikutnya adalah melihat dari aspek pada bauran pemasaran:

1. Produk dan layanan

Strategi pemasaran yang dilakukan harus bisa menawarkan solusi yang diambil dari produk dan layanan yang ada. Misalnya koleksi yang memang sudah disesuaikan dengan kebutuhan, keinginan, serta karakteristik pemustaka. Karena itulah analisa pemustaka penting dilakukan, agar koleksi perpustakaan serta layanan yang ada bisa dimanfaatkan semaksimal mungkin.

2. Harga

Sebagian besar perpustakaan memang organisasi nirlaba, tetapi bukan berarti seluruh layanannya gratis. Perpustakaan bisa menentukan harga misalnya untuk layanan fotokopi, atau bagi perpustakaan perguruan tinggi juga bisa memungut biaya kepada warga di luar kampusnya, atau penentuan biaya denda keterlambatan serta kehilangan dan pengrusakan koleksi.

3. Tempat atau distribusi

Tempat atau distribusi terkait dengan penentuan bagaimana pemustaka bisa mengakses perpustakaan, apakah hanya mengandalkan akses secara langsung? Atau melalui aplikasi? Selain koleksi, kita bisa juga menentukan layanan lainnya yang bisa disampaikan kepada pemustaka serta saluran distribusinya.

4. Promosi

Perpustakaan harus menentukan promosi yang akan dilakukan, media promosi yang akan dipilih, serta strategi yang akan digunakan. Karena tiap pemustaka harus didekati dengan promosi yang berbeda. Selain itu, media promosi yang digunakan pun akan mempengaruhi strategi pemasaran yang akan digunakan termasuk dana yang dibutuhkan.

5. Orang

Kemampuan tiap pustakawan dan tenaga perpustakaan akan berbeda satu sama lain. Maka perpustakaan harus menyesuaikan strategi pemasaran dengan kemampuan tiap tenaga perpustakaan, selain itu juga harus menyesuaikan jumlah dari personilnya. Kemudian, perpustakaan perlu menentukan apakah pustakawan harus diberikan edukasi terlebih dahulu, atau bisa langsung menerapkan strategi pemasaran yang sudah dibuat?

6. Proses

Strategi pemasaran yang dibuat juga harus memuat proses dari pemasaran yang dilakukan. Prosesnya harus jelas dan mudah dipahami, agar strategi yang sudah disusun dapat diterapkan oleh

seluruh pustakawan dan tenaga perpustakaan.

7. Bukti fisik

Jangan lupa untuk selalu mendokumentasikan setiap proses pemasaran yang dilakukan. Buat laporan dan catatan mengenai hal yang terjadi. Tujuannya selain untuk laporan kepada pimpinan, juga sebagai bahan evaluasi. Agar menjadi perbaikan untuk ke depannya.

8. Produktivitas dan kualitas

Strategi pemasaran yang baik akan selalu menjaga produktivitas dan kualitas pemasaran yang dilakukan. Itulah sebabnya harus jelas proses dan juga tercatat semua prosesnya.

D. Penerapan strategi pemasaran

Kegiatan pemasaran harus mengikuti strategi pemasaran yang sudah dibuat. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam penerapan strategi pemasaran:

1. Tentukan tanggal

Strategi yang baik memiliki waktu yang jelas. Tentukan tanggal pelaksanaan strategi pemasaran, baik tanggal mulai sampai tanggal selesai. Karena jika tidak ditentukan waktunya, akan timbul risiko tidak selesainya atau tidak tereksesekusinya suatu strategi pemasaran yang sudah dirancang.

2. Pantau dana yang tersedia

Setiap tahap dari strategi pemasaran, ada kemungkinan memerlukan dana. Pantau terus dana yang sudah terpakai, apakah masih sesuai rencana atau tidak? Jika tidak sesuai rencana, apa yang harus dilakukan?

3. Sesuai jadwal

Pastikan setiap kegiatan pemasaran sudah sesuai dengan jadwal yang telah disusun, agar kegiatan pemasaran tepat waktu, dan terlaksana dengan baik.

4. Pantau setiap proses

Apakah semua kegiatan telah berjalan sesuai dengan rencana dan strategi yang telah disusun? Semua kegiatan pemasaran harus selalu dipantau. Tidak hanya dari sisi pendanaan, tetapi juga dari sisi orang dan pelaksanaannya. Kita bisa memantau prosesnya dengan mengacu pada bauran pemasaran.

5. Catat setiap kegiatan

Catat setiap proses dalam tahapan pemasaran. Catat semua yang terjadi dengan jelas, catat hal-hal yang terjadi di luar perkiraan, kesalahan yang terjadi dan perbaikan yang dilakukan. Di akhir kegiatan buat laporan selengkap mungkin, karena hal ini bisa digunakan pada saat evaluasi.

Agar penerapan strategi pemasaran dapat berjalan dengan baik, ada 5 (lima) hal yang perlu dilakukan (Fisher & Pride, 2006):

1. Komando yang jelas

Kelemahan suatu rencana biasanya disebabkan oleh komando yang tidak jelas, perintah yang tidak jelas. Sangat penting memiliki pemimpin yang jelas dalam pemberian instruksi, begitu juga dengan penerapan pemasaran yang diterapkan. Siapapun pimpinan yang akan menjalankan pemasaran perpustakaan, haruslah memberikan perintah secara jelas. Namun, bukan berarti seluruh keputusan diambil dari pendapat tunggal pimpinan. Sebuah keputusan bisa saja diambil dari hasil musyawarah serta pengambilan keputusan bersama.

2. Semua orang yang terlibat harus selalu *up to date*

Jangan sampai ada tenaga perpustakaan atau pustakawan yang tidak *ter-update* mengenai kebijakan, perintah, dan kondisi di lapangan. Sehingga tidak ada perbedaan suara. Karena dengan adanya perbedaan suara, bisa menyebabkan kegagalan dalam penerapan strategi pemasaran. Setiap ada hal yang baru, baik itu kondisi maupun perintah, informasikan kepada seluruh yang terlibat.

3. Jaga komunikasi

Menyambung dengan poin nomor 2, maka sangat penting untuk terus menjaga komunikasi. Baik komunikasi vertikal, atau komunikasi secara horizontal. Selalu komunikasikan semua keputusan dan yang terjadi ke seluruh tim.

4. Tetap fleksibel dan responsif

Setiap rencana memiliki risiko untuk gagal, karena pada penerapannya di lapangan, kemungkinan akan ada saja yang memang tidak sesuai dengan rencana yang ada. Karena itulah penting sekali untuk kita tetap fleksibel dan responsif, sesuaikan rencana dengan kondisi yang ada. Bahkan jika memang dituntut untuk mengubah rencana, jangan ragu untuk mengubahnya.

5. Evaluasi dan *update* perkembangan secara berkala

Lakukan evaluasi secara berkala. Hal ini bisa dilakukan dengan diadakan rapat secara berkala, membahas hal-hal yang terjadi. Serta apakah rencana yang sedang dijalankan memang sudah sesuai, atau adakah rencana yang memang harus diubah.

E. Evaluasi strategi pemasaran

Tahapan evaluasi dilakukan untuk menilai atau menganalisis seberapa baik kegiatan pemasaran ini diterapkan. Hal-hal yang perlu diperhatikan ketika melakukan evaluasi antara lain:

1. Apakah kegiatan sudah dijalankan?

Tentu saja ini adalah pertanyaan yang paling penting. Jika jawabannya adalah belum, maka perlu analisa mengapa belum dilaksanakan? Di mana hambatannya?

2. Apakah sudah tepat waktu?

Dalam perencanaan perlu juga menyusun waktu pelaksanaan, kita perlu menilai apakah dari tiap kegiatan yang dilakukan sudah dilaksanakan secara tepat waktu?

3. Apakah sesuai dengan anggaran?

Kegiatan yang dilakukan ada kemungkinan melebihi anggaran, namun bisa juga bisa menghemat anggaran. Analisa mengapa hal tersebut bisa terjadi.

4. Apakah sesuai dengan perencanaan?

Perencanaan sangat penting untuk diikuti, namun tidak tertutup kemungkinan ketika melakukan pemasaran akan tidak sesuai dengan perencanaan. Karena berbagai variabel. Analisa apa saja yang tidak sesuai dengan perencanaan dan apa sebabnya? Dan apakah ke depannya akan mengubah rencana, atau tetap pada rencana semula?

5. Apakah sesuai dengan target?

Ketika melakukan perencanaan, kita juga perlu menentukan target yang akan kita capai. Analisa apakah pelaksanaan pemasaran kita sesuai dengan target? Misalnya, apakah jumlah respon sesuai dengan yang diharapkan?

6. Apa kekurangannya?

Setiap kegiatan tentu saja memiliki kekurangan, oleh karena itu kita perlu menganalisa semua kekurangan dan hambatan yang kita temukan. Lalu lakukan perbaikan.

7. Apa yang bisa diperbaiki.

Setiap kegiatan pasti memiliki hal-hal yang bisa kita perbaiki. Maka itu perlu kita analisa hal-hal yang perlu kita perbaiki tersebut. Agar nantinya kita bisa melakukan perbaikan.

Tahap evaluasi merupakan tahapan yang sangat penting. Karena kita bisa mengetahui hal yang harus kita tingkatkan.

BAB VII PENUTUP

Pemasaran perpustakaan memang bukanlah hal yang baru, sebagian besar perpustakaan pasti pernah melakukan pemasaran. Namun, masih banyak perpustakaan yang salah memahami konsep pemasaran dan menganggapnya sama dengan promosi. Sehingga menyebabkan kurang maksimalnya pemasaran yang dilakukan oleh perpustakaan.

Kurang maksimalnya pemasaran yang dilakukan, selain dikarenakan kesalahpahaman tentang konsep pemasaran itu sendiri, juga kurangnya pengetahuan dan keterampilan tentang pemasaran.

Ketika melakukan pemasaran, kita perlu memperhitungkan alat pemasaran. Salah satu alat dari pemasaran yang cukup terkenal adalah bauran pemasaran, yang terdiri dari: *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*, dan *productivity and quality*. Perpustakaan bisa memaksimalkan kedelapan bauran pemasaran sesuai dengan apa yang dimiliki.

Terkait dengan hal tersebut, maka perlu dilakukan analisa terlebih dahulu sebelum menyusun strategi pemasaran. Setelah strategi tersebut disusun, barulah kita bisa melaksanakan strategi pemasaran tersebut. Kemudian, setelah semua terlaksana jangan lupa untuk melakukan evaluasi. Baik evaluasi terhadap strategi yang sudah disusun, maupun evaluasi terhadap pelaksanaan pemasaran.

Pemasaran yang baik adalah pemasaran yang memiliki strategi pemasaran, serta dilaksanakan sesuai dengan strategi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Barsky, N. (2020). Book review: *Understanding social media and entrepreneurship: The business of Hashtags, Likes, Tweets and stories. In International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.1177/0266242620977232>
- Blenda, A., & Huang, R. (2021). *Turn passion into profit*. Jawa Mediasindo Lestari.
- Dewaweb Team. (3 Februari 2021). *Push Notification, Ampuhkah untuk Tingkatkan Penjualan?* Dewaweb. <https://www.dewaweb.com/blog/push-notification/>
- Fatullah, F. (2017). *Kirim email aja : 5 cara meningkatkan keuntungan dengan email marketing* (Billionaire Store (ed.)). Billionaire Sinergi Korpora.
- Fisher, P. H., & Pride, M. M. (2006). *Blueprint for your library marketing plan: a guide to help you survive and thrive*. American Library Association.
- Hasibuan, L. (16 Maret 2018). *Maudy Ayunda, si Ratu Endorse Produk Bermerek Nusantara*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20180316171244-33-7561/maudy-ayunda-si-ratu-endorse-produk-bermerek-nusantara>
- Ibnuismail. (23 Juli 2021). *Promosi Adalah: Pengertian dari Ahli, Jenis, dan Contohnya - Accurate Online*. Acurate.Id. <https://accurate.id/marketing-manajemen/promosi-adalah/>
- Indrawati, Hutami, R. R. F., & Octavia, D. (2019). *Marketing for non-marketing managers*. Elex Media Komputindo.
- Katadata Insight Center. (November 2020). *Survei KIC: WhatsApp, Media Sosial Favorit Masyarakat Indonesia | Databoks*. Databoks Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/23/survei-kic-whatsapp-media-sosial-favorit-masyarakat-indonesia>

- Kurniawan, K. (30 Juli 2020). *5 Fungsi Pemasaran Yang Wajib Diketahui - Projasaweb*. Projasaweb. <https://projasaweb.com/fungsi-pemasaran/>
- Lee, A., Yang, J., Mizerski, R., & Lambert, C. (2015). *The Strategy of global branding and brand equity*. Routledge.
- Lucas-Alfieri, D. (2015). *Marketing the 21st century library: the time is now*. Elsevier.
- Patil, S. K., & Pradhan, P. (2014). Library Promotion Practices and Marketing of Library Services: A Role of Library Professionals. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 133, 249–254. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.191>
- Pratama, C. D. (30 Desember 2020). *Positioning: Definisi dan Tujuannya*. Kompas. <https://www.kompas.com/skola/read/2020/12/30/172134669/positioning-definisi-dan-tujuannya>
- Priharto, S. (24 Januari 2021). *12 Fungsi Pemasaran Lengkap dengan Pembahasan Mendalam*. Aksaragama. <https://aksaragama.com/pemasaran/12-fungsi-pemasaran/>
- Riyanto, G. P. (Februari 2021). *Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta*. Kompas. <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta>
- Rubin, R. E. (2016). *Foundations of Library and Information Science*. (4th ed). Neal Schuman.
- Schjoedt, L., Brännback, M. E., & Carsrud, A. L. (2020). Social Media in an Entrepreneurship Context. In L. Schjoedt, M. E. Brännback, & A. L. Carsrud (Eds.), *Understanding Social Media and Entrepreneurship: The Business of Hashtags, Likes, Tweets and Stories* (pp. 3–15). Springer.
- Steenkamp, J.-B. (2017). *Global brand strategy: world-wise marketing in the age of branding*. Palgrave Macmillan.

Utomo, B. S. (15 Juni 2020). (3417) *Bauran Pemasaran 4P dan 7P, SEMUDAH MUNGKIN! - Ketinggalan Jaman? Siapa Bilang? - MARKETING 101 - YouTube.* YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=LZeEtC-ENeY>

Wibowo, P. T. J. (6 April 2021). *Apa Itu Push Notification?* Warta Ekonomi.
<https://www.wartaekonomi.co.id/read335651/apa-itu-push-notification>

Yuen, R. (2021). *Decoding Branding : a complete guide to building and revamping brands in the age of disruption.* Rou

PROFIL PENULIS



Penulis lahir di Jakarta, pada tanggal 26 Maret 1984. Saat ini bekerja sebagai calon Widyaiswara di Perpustakaan Nasional Republik Indonesia.

Jenjang pendidikan sarjana, ditempuh oleh penulis di Universitas Indonesia jurusan Ilmu Perpustakaan, dari tahun 2002 hingga 2006. Sedangkan jenjang pendidikan magister, ditempuh oleh penulis juga di Universitas Indonesia jurusan Ilmu Perpustakaan, dari tahun 2010 hingga 2012.

Sebelum bergabung dengan Perpustakaan Nasional Republik Indonesia, penulis bekerja sebagai pustakawan dan arsiparis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia dari tahun 2009 hingga tahun 2018. Sebelum bekerja di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia, penulis membantu sebagai staf pengajar pada Departemen Ilmu Perpustakaan Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia dari tahun 2007 hingga tahun 2009.

Penulis bisa dihubungi melalui email: haryo.nurtiar@gmail.com dan Telegram @haryonurtiar. Selain melalui *email*, penulis juga memiliki beberapa akun media sosial antara lain @haryo_nurtiar (Instagram), @haryo.nurtiar (Facebook), dan @haryonurtiar (Twitter)