ANALISIS MARKETING MIX PADA PERPUSTAKAAN PUSAT UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

(Studi Deskriptif tentang Variabel-variabel Product, Price, promotion, place, people, process, dan physical evidence dilihat dari sudut pandang pengguna Perpustakaan Pusat Universitas Muhammadiyah Malang)

Diyan Opka Vandisia
Departemen Ilmu Informasi dan Perpustakaan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
2014

ABSTRAK

Dengan adanya kebutuhan civitas akademika perguruan tinggi maka sebagai pihak perpustakaan harus mampu menyediakan layanan berkualitas untuk memenuhi kebutuhan pengguna civitas, sehingga perpustakaan perguruan tinggi perlu melakukan strategi pemasaran jasa di sebuah organisasi perpustakaan, dengan memformulasikan ke tujuh unsure "P" elemen-elemen bauran pemasaran (marketing mix) yaitu product, price, promotion, place, process, people, physical evidence dengan baik.

Penelitian ini disajikan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan penerapan tujuh P marketing mix di perpustakaan Pusat Universitas Muhammadiyah Malang, dengan dilihat dari sudut pandang pengguna. Teknik sample yang digunakan yaitu purposive sampling. Jumlah responden yang digunakan sebanyak 100 orang responden yang merupakan pengunjung perpustakaan pusat Universitas Muhammadiyah Malang yang berkunjung minimal 5x dalam sebulan.

Dari hasil penelitian ini yang dibahas tentang penerapan variabel product memiliki tanggapan baik dengan rata-rata 3,53, untuk variabel price yang diterapkan di perpustakaan pusat UMM memiliki tanggapan cukup baik dengan rata-rata 3,32, pada variabel promotion yang telah dilakukan memiliki respon baik dengan nilai rata-rata 3,68, variabel place berkaitan dengan kesetrategisan letak gedung perpustakaan memiliki respon baik dengan nilai rata-rata 3,9, pada variabel people (ketanggapan petugas melayani pengguna) memiliki tanggapan baik dengan nilai rata-rata 3,82, variabel yang berkaitan dengan process seperti standart operational prosedur memiliki respon baik rata-rata nilai 3,84, variabel physical evidence berhubungan dengan bentuk fisik gedung direpson baik memiliki nilai rata-rata sebanyak 3,92. Dari ketujuh marketing mix ini dapat dihubungkan dengan kepuasan pengguna perpustakaan di UMM dengan memperbaiki semua proses unsur-unsur tujuh P marketing mix.

Kata kunci : Marketing Mix, Pemasaran Jasa, Kepuasan Pengguna, Perpustakaan

Abstract

With the needs of the academic community as the college library should be able to provide quality services to meet the needs of the user community, so the college library needs to do a marketing strategy library services in an organization, by formulating the seven elements of "P" of marketing mix elements (marketing mix) are: product, price, promotion, place, process, people, physical evidence properly.

This study was presented using descriptive quantitative research method that aims to describe the application of the seven P of the marketing mix in the library of the University of Malang Center, seen from the viewpoint of the user. Engineering samples used is purposive sampling. The number of respondents who used as many as 100 respondents which is the central library patrons who visited the University of Malang at least 5x a month.

From the results of this study are discussed on the application of the variable product has a good response with an average of 3.53, which is applied to the variable price at UMM central library has a pretty good response with an average of 3.32, the promotion variables do have a crushing response well with the average value of 3.68, the variable place with regard to the strategic location of the library building has a good response with an average value of 3.9, the variable people (officers serve user responsiveness) had a good response with an average value of 3.82, variables related to the process as a standard operational procedure has good average response value of 3.84, the variable physical evidence related to the physical form of the building responds well to have an average value of 3.92. Of the seven marketing mix can be connected to the user's satisfaction with the library at UMM fix all the seven elements of P marketing mix.

Keywords: Marketing Mix, Marketing Services, User Satisfaction, Library

PENDAHULUAN

Perpustakaan perguruan tinggi memiliki peran penting, yaitu sebagai penyedia informasi dalam penunjang program Tri Dharma perguruan tinggi. Sehingga perpustakaan perguruan tinggi harus mampu menyediakan layanan-layanan khusus yang memberikan kepuasan bagi pengguna civitas akademika.

Semakin beragamnya kebutuhan civitas akademik dalam menunjang Tri Dharma Perguruan Tinggi yang berupa studi, research, sebagai media penyedia hiburan dan komunikasi, maka peran civitas akademika memiliki perilaku pemilihan sumber informasi yang relevan yang secara cepat, tepat dan efisien. Tentunya perpustakaan memikirkan kebutuhan pengguna sesuai dengan karakteristik yang ada di Perguruan Tinggi. Selain itu perpustakaan juga meningkatkan cara pelayanan dengan proses interaksi kepengguna atau pelanggan secara positif agar perpustakaan dapat dikenal dan dipersepsi secara baik oleh pengguna atau pelanggan, sehingga pengguna mendapatkan sesuatu pengalaman dalam dirinya berupa kepuasan tersendiri dan akan mengulangi jasa tersebut untuk dimanfaatkan.

Untuk merancang layanan yang disesuaikan dengan karakteristik kebutuhan penggunanya, maka perpustakaan perlu melakukan strategi pemasaran jasa di sebuah organisasi perpustakaan. Kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mengkomunikasikan atau menjelaskan kepada konsumen yaitu civitas akademika secara detail tentang produk apa saja yang kita tawarkan, agar konsumen mengetahui apa yang dimiliki oleh perpustakaan.

Proses pemasaran di perlukan memformulasikan ke tujuh unsur “P” elemen-elemen bauran pemasaran (marketing mix), seperti yang dikemukakan oleh zeitml dan bitner dalam Ratih Hurriyati (2010:49) pemasaran jasa terdiri dari 7p yaitu product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process. Dari ketujuh P marketing mix ini sebuah proses unsure untuk mendukung pengguna atau pelanggan yang datang ke perpustakaan agar lebih merasa harapannya terpenuhi sehingga pengguna merasa puas. Tujuan diterapkannya marketing mix ini adalah untuk mengontrol suatu organisasi jasa perpustakaan agar lebih baik lagi layanan dari unsur-unsur variabel 7P marketing mix.

Diperpustakaan pusat Universitas Muhammadiyah berusaha memberikan kualitas layanan terbaik dan memberikan kemudahan bagi para penggunanya melalui inovasi-inovasi teknologi informasi yang modern yaitu adanya digital library. Jadi adanya kemudahan layanan yang diberikan, maka terdapat peralihan kunjungan dari fisik kedigital.

Seperti halnya product yang diberikan pada perpustakaan pusat Universitas Muhammadiyah Malang adalah berupa jasa informasi yang sudah berbentuk inovasi-inovasi teknologi informasi serta keunggulan layanan yang telah diberikan untuk mempermudah pengguna civitas akademika. Produk di sini memiliki keunggulan yang dimiliki oleh sebuah perpustakaan universitas Muhammadiyah Malang yang berbeda dengan perpustakaan perguruan tinggi lainnya seperti layanan seluler, digital library, Depot video, e-book CD, Layanan bimbingan pemakai dan sebagainya. Sehingga dari keseluruhan layanan tersebut dapat memudahkan dan memuaskan pemustaka.

Pada variabel harga di perpustakaan pusat universitas Muhammadiyah Malang berupa nominal harga pada layanan fotocopy sebesar Rp 200,-, tariff denda sebesar Rp 200,-/ekseplar dan tariff harga di layanan digital library sebesar Rp 700,-.

Pada kegiatan promosi yang dilakukan di perpustakaan universitas muhammadiyah malang itu seperti bimbingan pengguna perpustakaan yang dilakukan pada mahasiswa baru di universitas muhammadiyah malang, kemudian bulletin perpustakaan, media website, pengadaan event pameran buku, dan mendisplay buku-buku baru di perpustakaan Universitas Muhammadiyah Malang.

Untuk variabel place (tempat) ini berkaitan dengan kesetategisan lokasi letak gedung perpustakaan pusat universitas Muhammadiyah malang yang dimana lokasi tersebut berada ditengah-tengah kampus III sehingga dapat memudahkan pengguna perpustakaan, lokasi parkir yang aman dan nyaman, lingkungan di dalam perpustakaan pusat Universitas Muhammadiyah Malang memiliki 3 lantai yang dimana pada setiap ruangan-ruangan terdapat fasilitas untuk mendukung kegiatan diskusi serta sebagai mendukung membaca.

Untuk variabel people (orang) di perpustakaan pusat Universitas Muhammadiyah Malang terdiri banyak terdiri dari 36 staf yang bekerja di perpustakaan pusat universitas Muhammadiyah Malang yang terbagi dari beberapa unit yaitu bagian adminitrasi, sirkulasi, akses internet gratis, ELLS, Digital, Jurnal, pengolahan, IS, dan sekretaris. Jadi dari kesemuanya dapat meliputi cara berpakaian tugas, cara petugas melayani pengguna, ketanggapan petugas kepada pengguna saat mencarikan informasi.

Pada variabel process di perpustakaan pusat Universitas Muhammadiyah Malang berhubungan dengan Standart Operational Procedure (SOP) yang dimana tata cara peminjaman buku diperpustakaan maksimal 6 buku dalam waktu 14 hari serta tata cara pengembalian dan perpanjangan buku. Selain itu process ini berhubungan dengan jadwal jam buka di perpustakaan dan tata tertib administrasi perpustakaan.

Variabel physical evidence (bentuk fisik) di perpustakaan universitas Muhammadiyah Malang dapat dilihat dari bentuk fisik gedung dari perpustakaan, dilihat juga dari kesesuaian pencahayaan lampu, desain ruangan, serta sirkulasi udara, dan symbol-simbol rambu untuk mengkomunikasikan letak-letak ruangan.

Dari penjelasan diatas tentang 7 P marketing mix di perpustakaan Universitas Muhammadiyah Malang juga dapat dikaitkan dengan kepuasan pengguna perpustakaan pusat di Universitas Muhammadiyah Malang. Maka pada focus penelitian ini adalah tentang analisis marketing mix pada perpustakaan pusat universitas Muhammadiyah Malang, yang dimana penelitian ini ingin mengetahui gambaran penerapan unsur-unsur indikator marketing mix (product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence) dilihat dari sudut pandang pengguna.

Rumusan Masalah

Bagaimana gambaran penerapan marketing mix di perpustakaan pusat Universitas Muhammadiyah Malang dari sudut pandang pengguna ?

Pemasaran Jasa

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2008:442) Pemasaran jasa adalah sebagai salah satu bentuk produk, jasa, dapat diartikan sebagai “setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang ada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”.

Marketing Mix

Zeithaml and Bitner dalam Ratih Hurriyati (2010:48) mengemukakan definisi bauran pemasaran (marketing mix) sebagai berikut:

“Marketing Mix defined as the elements an organizations control that can be used to satisfy pr communicate with customer. These element appear as core decisions variables in any marketing text or marketing plan”

Didalam hal ini berarti bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.

Marketing Mix atau bauran promosi yang dikemukakan oleh Zeithamil dan Bitner dalam Ratih Hurriyati (2010:48) mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (traditional marketing mix) terdiri 4p yaitu product (produk), price (harga), place (tempat/lokasi) dan promotion (promosi). Sementara itu ,untuk pemasaran yang diperluas (expanded marketing mix for services) dengan menambah unsur non-traditional marketing mix yaitu people (orang), physical evidence (fasilitas fisik) dan process (proses), sehingga menjadi tujuh unsur (7P).

Perancangan Product

Produk Jasa menurut Kotler dalam Ratih Hurriyati (2010:50) merupakan “segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”.

Dalam Payne (2001:159) produk total adalah jumlah dari empat tingkatan produk yaitu sebagai berikut

Tabel 1.1
Tingkatan Product

Level Produk	Pandangan Pelanggan	Pandangan Pemasar	Contoh dalam Perpustakaan
Produk inti	Kebutuhan generic pelanggan yang harus dipenuhi	Manfaat dasar yang membentuk minat pada produk	<ul style="list-style-type: none"> • Koleksi • Information service
Produk harapan	Rangkaian harapan minimal pelanggan	Keputusan produk pemasar mengenai komponen berwujud dan tidak berwujud	<ul style="list-style-type: none"> • Kecepatan akses • Kenyamanan perpustakaan • Jasa konsultasi
Produk yang diperluas	Penawaran penjual sesuai dan melebihi apa yang diharapkan	Keputusan bauran lainnya dari pemasar mengenai harga, distribusi, dan promosi	<ul style="list-style-type: none"> • Keunggulan yang dimiliki perpustakaan (Inovasi Teknologi Informasi)
Produk potensial	Segala sesuatu yang secara potensial dapat dilakukan dengan produk yang merupakan utilitas bagi pelanggan	Tindakan pemasar untuk menarik dan mempertahankan pelanggan berkaitan dengan perubahan kondisi atau aplikasi baru	<ul style="list-style-type: none"> • Tambahan layanan untuk mempertahankan penggunaannya (Inovasi layanan agar pengguna kembali lagi untuk memanfaatkan layanan perpustakaan)

Sumber: B.Collins,'Marketing for engineers', dalam D.Sampson (ed.), Management for engineers, Logman Cheshire, Melbourne, 1989, hal. 372.

Penentuan Harga

Penentuan harga atau keputusan tariff dalam Ratih Hurriyati (2010:52) yaitu penentuan atau manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa.

Promosi

Dalam Ratih Hurriyati (2010:58) konsep promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Tempat (Place)

Dalam Ratih Hurriyati (2010:55) Seseorang pemasar produk jasa seharusnya mencari cara untuk membangun pendekatan penyerahan jasa yang tepat serta menghasilkan keuntungan untuk perusahaannya.

Konsep Ratih Hurriyati (2010:57) menyimpulkan pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Lalu lintas (traffic), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu (1) banyaknya orang yang lalu-lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya impulse buying, (2) kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas dan aman
5. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha dikemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
8. Peraturan pemerintah.

People

Menurut Zeithaml and Bitner dalam Ratih Hurriyati, “people is all human actors who pay in service delivery and thus influence the buyer’s perceptions ; namely, the firm’s personnel, the customer and other customers in the service environment”

Orang (people) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari ‘people’ adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (service ecounter).

Process

Proses menurut Zeithaml and Bitner dalam Ratih Hurriyati (2010:64) adalah “The actual procedures, mechanism, and flow of activities by wich the service is delivered the service delivery and operating system”

Proses adalah semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Physical Evidence

Sarana fisik (Physical Evidence) menurut Zeithaml and Bitner dalam Ratih Hurriyati (2010:63) “The environment in wich the service is delivered and where firm and customer interact and any tangible component that facilitate performance or communication of the service”

Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

Metodologi Penelitian

Metode pada penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan menggunakan metode non random dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Pada penelitian yang dilakukan menggunakan non probability sampling yaitu dengan menggunakan sampling purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. (Sugiyono, 2010:85)

Artinya pada penentuan responden berjumlah 100 orang pengguna perpustakaan pusat Universitas Muhammadiyah Malang yang sudah pernah mengunjungi perpustakaan 5x dalam satu bulan.

Analisis Data

1. Gambaran Product diperpustakaan pusat Universitas Muhammadiyah Malang

Menurut Kotler dalam Ratih Hurriyati (2010:50) Produk Jasa merupakan “segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”.

Produk yang dimaksud pada sebuah jasa pelayanan informasi ini yaitu berupa seperangkat jasa dasar yang memiliki ciri khusus pada sebuah perpustakaan yang nantinya akan diberikan kepada penggunanya sesuai dengan apa saja yang dibutuhkan dan maupun yang dicari oleh penggunanya berupa informasi. Selain itu juga product dapat disebut juga kehandalan dan kecepatan dalam memberikan pelayanan informasi berupa penyajian informasi secara inovatif sehingga dapat membantu pemustaka dalam rangka penemuan kembali informasi secara cepat serta efisien.

Perpustakaan pusat Universitas Muhammadiyah Malang sudah berusaha memberikan atau memenuhi seperangkat kebutuhan berupa informasi sesuai kebutuhan pengguna civitas akdemika guna mendukung pembelajaran perkuliahan dengan ditambahkan inovasi-inovasi alat penelusuran yang berupa otomasi sehingga dapat memudahkan pencarian koleksi yang diinginkan oleh para penggunanya.

Product diperpustakaan pusat universitas Muhammadiyah Malang ini termasuk memiliki kategori baik dengan hasil rata-rata 3,53. Indikator product ini berkaitan dengan kesesuaian dari koleksi buku, kesesuaian layanan bimbingan pemakai, layanan digital library, layanan internet gratis, layanan jurnal, layanan ebook CD dan sebagainya.

Di perpustakaan Universitas Muhammadiyah Malang masih terdapat beberapa koneksi yang terkadang trouble dan lamban, hal ini dapat dibuktikan pada data rata-rata mean 2,47 berdasarkan data di tabel III.1 pada X1.17 bahwa menandakan kategori jawaban tidak baik. Ini berpengaruh pada nilai kualitas pelayanan yang diberikan sehingga berhubungan dengan kepuasan pengguna perpustakaan universitas Muhammadiyah Malang.

2. Gambaran Price diperpustakaan pusat Universitas Muhammadiyah Malang

Penerapan harga harus memiliki prinsip-prinsip sebuah organisasi perpustakaan, bukan untuk mencari keuntungan bagi pihaak organisasi perpustakaan yang terkait. Hal tersebut dapat di buktikan pada konsep dalam Ratih Hurriyati (2010:52-53) diusulkan oleh Kotler (1996) dikutip oleh Bitner yang terdapat di point satu bahwa Perusahaan harus

mempertimbangkan sejumlah faktor dalam menetapkan harga dan point tiga bahwa perusahaan tidak harus selalu berupaya mencari profit maksimum melalui penetapan harga maksimum, tetapi dapat pula dicapai dengan cara memaksimalkan penerimaan sekarang, memaksimalkan penguasaan pasar atau kemungkinan lainnya.

Jadi pada penerapan tariff harga dipergustakaan pusat Universitas Muhammadiyah Malang berkaitan dengan tariff harga denda, tariff harga pada layanan fotocopy, dan tariff harga print pada layanan digital library. Temuan dari hasil analisis penelitian ini respon pengguna mengatakan kategori cukup baik memiliki rata-rata 3,32 pada tabel 4.2 yang artinya ada beberapa tariff harga yang terlalu mahal yaitu pada tariff harga print layanan digital library sebesar Rp 700,-

Jadi melihat teori kotler dikutip oleh Bitner pada prinsip-prinsip penetapan harga dapat disimpulkan penerapan tariff biaya yang diberlakukan di perpustakaan tidak untuk mencari peluang dan keuntungan bagi sebuah organisasi, namun sebagai penyedia jasa layanan di berikan tariff yang seminim mungkin guna memberikan nilai kepuasan terhadap pengguna.

3. Gambaran Promotion dipergustakaan pusat Universitas Muhammadiyah Malang

Dalam Ratih Hurriyati (2010:58) Konsep promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Sebuah jasa informasi atau lembaga organisasi perpustakaan sangat perlu mengadakan kegiatan promosi, guna memasarkan layanan sebuah product jasa dan digunakan untuk mengkomunikasikan product jasa berupa informasi yang sudah dikemas semenarik mungkin sehingga menarik pengguna perpustakaan untuk memakai atau memanfaatkan jasa product tersebut sesuai dengan kebutuhannya. Kegiatan promosi ini kunci utama dari sebuah pemasaran yang nantinya berhubungan dengan nilai kepuasan tersendiri bagi pengguna perpustakaan.

Penerapan promosi dipergustakaan pusat Universitas Muhammadiyah Malang yang ditanyakan kepada pengguna meliputi bulletin, media website, pameran buku, ketertarikan bimbingan pengguna, dan ketertarikan buku-buku baru display. Dari kesemua promosi yang dilakukan dan diterapkan dipergustakaan direspon secara baik dengan nilai rata-rata 3,68 pada tabel 4.3.

4. Gambaran Place dipergustakaan pusat Universitas Muhammadiyah Malang

Tempat (place) dalam sebuah penyedia layanan jasa informasi disini sebagai suatu lokasi tempat untuk memberikan pelayanan jasa kepada pengguna, sehingga lokasi tempat sebagai penyerahan jasa informasi ini menjadi keputusan utama bagi pengguna dalam memanfaatkan atau memakai jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhannya. Lokasi atau tempat ini sebagai keputusan utama bagi pengguna yang berkaitan dengan kesetategisan letak gedung, lingkungan yang mendukung dalam pemberian jasa informasi, tempat parkir yang luas dan aman.

Pada variabel gambaran place atau tempat di perpustakaan pusat universitas Muhammadiyah Malang ini memiliki respon baik menurut pandangan pengguna dengan rata-rata 3,9 pada tabel 4.4.

Jadi tempat dapat mempengaruhi minat berkunjung pengguna datang keperpustakaan, letak yang strategis dan mudah diakses dan tidak terlalu jauh dari tempat keberadaan

pengguna, itu menjadi hal yang harus diperhatikan. Posisi letak gedung perpustakaan dirasa responden sudah strategis karena berada ditengah-tengah kampus, keseluruhan lokasi parkir dirasa responden nyaman serta aman, lingkungan dalam mendukung kegiatan pengguna civitas akademika juga dirasa sudah nyaman, dan luas atau tidaknya gedung sudah dirasa cukup luas dalam menunjang aktivitas belajar pengguna perpustakaan.

5. Gambaran People di perpustakaan pusat Universitas Muhammadiyah Malang

Menurut Zeithaml and Bitner dalam Ratih Hurriyati (2010:62) sebagai berikut: “people is all human actors who pay in service delivery and thus influence the buyer’s perceptions ; namely, the firm’s personnel, the customer and other customers in the service environment”

Orang (people) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari ‘people’ adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (service encounter).(Hurriyati, 2010:62)

People disini dapat diartikan sebuah tindakan nyata yang dilakukan oleh petugas perpustakaan pusat di universitas muhammadiyah Malang dalam memberikan pelayanan kepada pengguna perpustakaan sehingga dapat mempengaruhi persepsi pengguna, untuk mendapatkan nilai kepuasan, sehingga pengguna merasa senang dengan pelayanan yang ramah dan akhirnya memanfaatkan jasa tersebut secara berulang-ulang. Persepsi pengguna terhadap keseluruhan mulai cara berpakaian seragam petugas, cara petugas melayani pengguna, ketanggapan petugas saat membantu pengguna mencari literature, dan sampai cara petugas memberikan pelayanan dibagian sirkulasi dirasa responden sudah baik, yang artinya keseluruhan pelayanan petugas di perpustakaan UMM dinilai secara baik dengan rata-rata nilai 3,82 pada tabel 4.5.

6. Gambaran Process di perpustakaan pusat Universitas Muhammadiyah Malang

Menurut Zeithaml and Bitner dalam Ratih Hurriyati (2010:64)

Proses adalah “The actual procedures, mechanism, and flow of activities by wich the service is delivered the service delivery and operating system”.

Proses adalah semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.(Hurriyati,2010:64)

Bahwa sebuah proses dalam marketing mix untuk organisasi jasa informasi atau perpustakaan berkaitan dengan mekanisme alur tata tertib peraturan yang digunakan untuk menyampaikan jasa kepada penggunanya. Sehingga dapat memudahkan para pengguna dalam memanfaatkan layanan jasa informasi yang telah diberikan kepada penyedia jasa perpustakaan. Mekanisme ini berupa aktivitas jadwal jam buka perpustakaan, SOP (standart Operasional Prosedur) mulai dari cara peminjaman buku sampai proses pengembalian buku dan juga proses administrasi.

Variabel process di perpustakaan pusat universitas Muhammadiyah Malang ini direspon baik secara keseluruhan dengan rata-rata 3,84 pada tabel 4.6. Namun pada indicator keseluruhan penerapan SOP (standart operasional prosedur) dirasa pengguna cukup atau sedang pada tabel 3.6, yang berarti pengguna merasa cukup puas dengan

keberadaan SOP yang telah diberikan dipergustakaan pusat Universitas Muhammadiyah Malang.

7. Gambaran Physical Evidence di perpustakaan pusat Universitas Muhammadiyah Malang

Menurut Zeithaml and Bitner dalam Ratih Hurriyati (2010:63) Sarana fisik (Physical Evidence) sebagai berikut:

“The environment in which the service is delivered and where firm and customer interact and any tangible component that facilitate performance or communication of the service”

Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

Bentuk fisik dipergustakaan pusat Universitas Muhammadiyah Malang ini merupakan kesesuaian bentuk keseluruhan fisik gedung, kesesuaian pencahayaan lampu, desain interior pada setiap ruangan perpustakaan, sirkulasi udara, dan berkaitan dengan symbol-simbol rambu untuk mengkomunikasikan letak masing-masing ruangan maupun layanan. Tanggapan seorang responden selaku pengguna perpustakaan universitas muhammadiyah Malang tentang keberadaan bentuk fisik sebuah gedung dan desain interior dipergustakaan, memberikan nilai rata-rata 3,92 yang dirasa baik, pada tabel 4.7.

Hal ini memang perlu di perhatikan karena bukti penting (essential evidence) mempresentasikan keputusan kunci yang dibuat penyedia jasa tentang desain dan layout suatu bangunan, hal ini akan dapat menambah lingkup produk secara signifikan. (Lupiyoadi,2006:89)

Jadi bukti fisik pada penyedia layanan jasa perpustakaan dipergustakaan pusat Universitas Muhammadiyah Malang sudah memaksimalkan kepuasan bagi pengguna dengan bukti mempermudah pengguna dengan symbol-simbol letak setiap ruangan, dan memfasilitasi kebutuhan pengguna dengan memberikan ruangan yang nyaman dengan banyak memberikan sirkulasi udara yang sejuk dan desain interior semenarik mungkin

Dari keseluruhan penjabaran setiap indikator item pernyataan responden diatas, maka dapat ditarik kesimpulan dari masing-masing unsur 7P variabel marketing mix di perpustakaan pusat Universitas Muhammadiyah Malang yaitu sebagai berikut :

Tabel I.2
Tingkat marketing mix dari sudut pandang pengguna perpustakaan pusat Universitas Muhammadiyah Malang

Variabel	Rata-rata	Kategori
Product	3,53	Baik
Price	3,32	Cukup baik/netral
Promotion	3,68	Baik
Place	3,9	Baik
People	3,82	Baik
Process	3,84	Baik
Physical Evidence	3,92	Baik

Sumber : data primer yang diolah

Penutup

Dari keseluruhan hasil rumusan masalah tentang menganalisa gambaran 7P marketing mix perpustakaan pusat Universitas Muhammadiyah Malang dilihat dari sudut pandang pengguna maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari semua kesimpulan pada indikator variabel product perpustakaan Universitas Muhammadiyah Malang memiliki rata-rata 3,53 kategori baik. Indikator product ini berkaitan dengan kesesuaian keseluruhan dari koleksi buku, kesesuaian layanan bimbingan pemakai, layanan digital library, layanan internet gratis, layanan jurnal, layanan ebook CD, dan sebagainya memiliki kategori dinilai baik oleh pengguna perpustakaan pusat Universitas Muhammadiyah Malang. Namun pada pernyataan yang berkaitan dengan layanan wifi (hotspot area) hasilnya adalah layanan wifi terkadang masih mengalami gangguan trouble.
2. Tanggapan pengguna perpustakaan pusat Universitas Muhammadiyah Malang pada variabel price (harga) termasuk dalam kategori Cukup baik dengan rata-rata 3,32. Variabel price ini berkaitan dengan kesesuaian tariff denda peminjaman dan tariff harga pada layanan fotocopy dirasa pengguna perpustakaan sesuai. Pada pernyataan yang berkaitan dengan tariff biaya print di layanan digital perpustakaan UMM kenyatannya banyak pengguna yang menjawab tidak setuju dikarenakan biaya tariff print yang diberikan di layana digital perpustakaan terlalu mahal sebesar Rp 700,-. Sehingga perpustakaan muhammadiyah Malang harus segera memprioritaskan biaya tariff harga print dilayanan digital perpustakaan UMM.
3. Variabel promotion (promosi) di perpustakaan pusat Universitas Muhammadiyah Malang termasuk memiliki kategori baik dengan rata-rata 3,68. Promosi di perpustakaan muhammadiyah malang ini meliputi ketertarikan pengguna terhadap bulletin, media website, pameran buku, ketertarikan bimbingan pengguna, dan ketertarikan buku-buku baru yang dirak display, dari cara promosi perpustakaan tersebut ternyata pengguna merespon baik dan tertarik.
4. Pada keseluruhan masing-masing indikator pada variabel place (tempat) di perpustakaan pusat Universitas Muhammadiyah Malang termasuk memiliki kategori baik dengan rata-rata 3,9. Jadi dapat disimpulkan bahwa kesetategisan letak gedung perpustakaan, lokasi parkir yang nyaman, lingkungan perpustakaan yang mendukung belajar, dan luas gedung perpustakaan dalam menunjang pengguna civitas merasa dari kesemua variabel tempat memiliki tanggapan yang baik maka dapat menimbulkan kepuasan bagi penggunanya.
5. Variabel People (petugas) dari masing-masing indikator cara berpakaian petugas, cara petugas melayani pengguna, ketanggapan petugas dalam melayani pengguna saat mencari informasi dirasa atau direspon pengguna dalam kategori baik dengan rata-rata 3,82. Jadi petugas di perpustakaan pusat Universitas Muhammadiyah malang dalam memberikan pelayanan untuk menemukan informasi bagi penggunanya dirasa baik, sehingga pengguna dapat merasakan kepuasan karena kebutuhannya terpenuhi dengan bantuan para petugas perpustakaan pusat Muhammadiyah Malang.
6. Untuk variabel process yang berhubungan dengan kesesuaian SOP (Standart Operational Procedure), kesesuaian jadwal jam buka perpustakaan, kesesuaian tata tertib administrasi perpustakaan pusat di universitas Muhammadiyah Malang dirasa pengguna dalam kategori baik dengan rata-rata 3,84. Jadi pengguna dapat merasakan kepuasan dengan diberikannya kesesuaian akan prosedur layanan di perpustakaan pusat Muhammadiyah Malang.

7. Pada variabel physical evidence (bentuk fisik) dari masing-masing indicator yang berhubungan dengan kesesuaian bentuk fisik gedung (warna cat), kesesuaian pencahayaan lampu, kesesuaian desain ruangan, sirkulasi udara, letak symbol-simbol rambu untuk mengkomunikasikan letak-letak ruangan di perpustakaan pusat Universitas Muhammadiyah Malang dikategorikan respon pengguna termasuk baik dengan rata-rata 3,92. Jadi artinya bahwa keseluruhan indicator bentuk fisik gedung dirasa pengguna sesuai dalam mendukung kegiatan belajar para civitas akademika di perpustakaan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan bagi pengguna perpustakaan pusat Universitas Muhammadiyah Malang.

V.2 Saran

Setelah kesimpulan dari hasil penelitian ini telah diuraikan maka adapun saran-saran yang akan diajukan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Dari keseluruhan hasil pada penelitian analisis 7P marketing mix untuk pemasaran di sebuah perpustakaan pusat Universitas Muhammadiyah Malang bahwa pada pimpinan perpustakaan pusat universitas Muhammadiyah Malang hendaknya meneruskan penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan manajemen pemasaran, untuk tercapainya kepuasan pada pengguna perpustakaan secara berkelanjutan dan pengguna akan memanfaatkan kunjungan di perpustakaan Universitas Muhammadiyah Malang berulang kali.
2. Dari hasil penelitian analisis 7P marketing mix di perpustakaan pusat Muhammadiyah Malang bahwa variabel product masih terdapat layanan yang kurang baik yaitu berhubungan dengan jaringan akses internet. Untuk itu sebagai pimpinan di perpustakaan universitas Muhammadiyah Malang sebaiknya meningkatkan kualitas product berupa kecepatan akses jaringan internet seperti (wifi, digital library) dengan memberikan penambahan bandwidth.
3. Untuk perpustakaan universitas Muhammadiyah Malang juga sebaiknya memperhatikan salah satu variable price (harga) pada layanan jasa print di digital library, karena banyak pengguna yang merasa kurang setuju karena biaya tarif yang ditawarkan terlalu mahal sekitar Rp 700,- sehingga dirasa terlalu berat bagi pengguna perpustakaan.
4. Untuk variabel promotion di perpustakaan Universitas Muhammadiyah Malang memiliki kategori baik atau bisa dikatakan puas, namun sebagai pihak perpustakaan Universitas Muhammadiyah Malang tetap ditingkatkan lagi untuk promosi pemasarannya dengan mengadakan suatu kegiatan-kegiatan umum seperti seminar cara mengakses jurnal yang efektif dan relevan, kemudian story telling dan sebagainya.
5. Untuk variabel place (tempat) di perpustakaan universitas Muhammadiyah Malang yang berkaitan dengan kesetategisan akses tempat layanan perpustakaan, lokasi parkir, dan lingkungan gedung yang nyaman sudah dikatakan memiliki tanggapan responden kategori baik atau puas, maka sebagai pihak perpustakaan UMM tetap memperhatikan variabel tempat untuk mempertahankan nilai kepuasan pengguna perpustakaan.
6. Untuk variabel people (petugas perpustakaan) yang berhubungan dengan cara melayani pengguna direspon baik atau puas oleh responden, hal ini berhubungan dengan kepuasan maka sebagai seluruh petugas perpustakaan di UMM tetap meningkatkan kualitas memberi layanan yaitu sebagai pihak pimpinan seharusnya meningkatkan softskills para karyawannya dengan cara mengadakan pelatihan. Hal ini agar petugas perpustakaan memiliki pengetahuan yang luas dalam membantu pencarian informasi di perpustakaan.

7. Pada Variabel process (mekanisme SOP) di perpustakaan UMM mengenai jadwal perpustakaan, SOP pada bagian sirkulasi, keseluruhan administrasi dalam melayani pengguna memiliki tanggapan baik atau puas, maka sebagai pihak perpustakaan tetap mempertahankan nilai kepuasan dengan cara meningkatkan sistem layanan yang cepat sesuai dengan SOP yang ada. Sehingga dapat meningkatkan kepuasan pengguna dipergustakaan.
8. Pada Variabel Physical evidence (bentuk fisik) di perpustakaan universitas Muhammadiyah Malang mengenai desain gedung perpustakaan, sirkulasi udara, letak symbol-simbol, penerangan lampu di setiap ruang baca memiliki tanggapan yang baik oleh responden, sehingga ini juga turut mempengaruhi kepuasan pengguna. Oleh sebab itu sebagai pihak perpustakaan UMM tetap meningkatkan unsur-unsur tersebut demi kenyamanan penggunaanya dalam memanfaatkan perpustakaan pusat Universitas Muhammadiyah Malang.
9. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan meneliti tentang pengaruh 7P marketing mix terhadap kepuasan pengguna perpustakaan. Karena riset tentang pengaruh marketing mix terhadap kepuasan pengguna dipergustakaan sangat penting dilakukan dalam strategi pemasaran jasa dalam memuaskan penggunaanya.

Daftar Pustaka

- Hurriyati, Ratih. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung : CV Alfabeta, 2010
- Tjiptono, Fandy. Pemasaran Strategik. Yogyakarta : ANDI, 2008.
- Lupiyoadi, Rambat [et all]. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta:Salemba Empat, 2006.
- Payne, Adrian. The Essence Of Services Marketing Pemasaran Jasa. Yogyakarta : Andi, 2011.
- Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D. Bandung:CV Alvabeta, 2010.