

# TANGGAPAN TERHADAP KEGIATAN KOMUNIKASI PEMASARAN C2O LIBRARY & COLLABTIVE

Oleh: Wisnu Satriyo

## ABSTRAK

Penelitian ini menggambarkan bagaimana tanggapan terhadap kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *C2O Library & Collabtive*. perpustakaan *C2O Library & Collabtive* merupakan salah satu perpustakaan unik di Surabaya yang memiliki beragam koleksi dan kegiatan menarik. Tipe deskriptif digunakan dalam penelitian ini, dengan analisa data kuantitatif dipilih karena prosedur penelitian yang menghasilkan data harus dianalisa, sebagai penguat data, peneliti juga melakukan wawancara dengan beberapa responden. Jumlah sampel sebanyak 55 responden dari 548 anggota perpustakaan. Metode penentuan sample dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tanggapan terhadap kegiatan komunikasi pemasaran perpustakaan C2O dikatakan baik, dilihat dari aspek kognitif, responden mampu mengetahui dan mengenal dengan baik perpustakaan dan kegiatan pemasarannya. Aspek afektif terlihat dimana responden memberikan penilaian yang baik terhadap perpustakaan dan Aspek konatif menunjukkan bahwa para responden telah banyak melakukan pemasaran ulang/*word of mouth*, serta beberapa responden yang menjadi *volunteer* perpustakaan dan donasi koleksi pada perpustakaan.

Kata kunci: Pemasaran, Komunikasi Pemasaran, Perpustakaan.

## ABSTRACT

*This study describe how the response to marketing communications activities undertaken by C2O Library & Collabtive. Library & Collabtive C2O library is one of the unique library in Surabaya which has a variety of collections and exciting activities. Descriptive type used in this study, the quantitative data analysis procedures have been studies that generate data to be analyzed, as reinforcing the data, researcher also conducted interviews with some respondents. The total sample of 55 responden of 548 library members. Method of determining the sample by using accidental sampling technique. The results of this study it can be concluded that the response terhadap C2O library marketing communications activities said to be good, judging from the cognitive aspect, the respondents were able to know and be familiar with the library and its marketing activities. Affective aspects seen where respondents provide a good assessment of the library and conative aspect indicates that the respondent has been doing a lot of re-marketing / word of mouth,*

*as well as several respondents became a library volunteer and donation collection at the library.*

*Keywords: Marketing, Marketing Communications, Libraries.*

## **Pendahuluan**

Keberadaan institusi atau lembaga penyedia informasi saat ini mengambil bagian penting dalam penyebaran informasi di tengah masyarakat. Di era globalisasi ini informasi menjadi suatu aset yang sangat penting, bahkan keberadaannya diakui dapat menjadi komoditi yang turut diperhitungkan dan dapat diperjual belikan, informasi yang dapat diperjual belikan adalah informasi yang memiliki nilai penting ( Fitzpatrick, 2002). Masyarakat sebagai konsumen atau pengguna jasa informasi membutuhkan tempat dan sarana yang mampu memenuhi kebutuhan informasi mereka. Institusi atau lembaga penyedia jasa sendiri merupakan komunikator yang berusaha memasarkan produk jasanya untuk dapat dikonsumsi oleh masyarakat, untuk itu komunikator perlu untuk melakukan kegiatan pemasaran guna memperkenalkan produk atau jasa yang mereka miliki, membuat produk dan jasa tersebut digunakan hingga disukai oleh para konsumen mereka.. Usaha-usaha yang dilakukan diharapkan akan menancapkan citra yang baik dan kuat dalam pandangan konsumen terhadap produk dan jasa serta organisasi atau instansi itu sendiri. Untuk itu perlu adanya strategi komunikasi pemasaran yang baik bagi suatu lembaga untuk mewujudkan tujuan suatu lembaga tersebut.

Perpustakaan adalah *agent of change* yang juga mempunyai kekuasaan. Dimana perpustakaan menjadi salah satu lembaga yang berkontribusi pada kemajuan pengetahuan masyarakat. pengelola perpustakaan berlomba untuk menciptakan inovasi baru bagi perpustakaanya agar pengguna tertarik untuk menggunakan dan memanfaatkan perpustakaan. Perkembangan teknologi informasi yang ada pun benar-benar diadopsi dengan baik oleh perpustakaan, sehingga memberikan kemudahan bagi penggunaanya. Hal ini juga mempengaruhi keberadaan daya saing bagi perpustakaan dan pustakawan, terutama dalam hal pelayanan, dan pemanfaatan teknologi.

Saat ini, dalam pengetahuan ilmu ekonomi, perpustakaan dan layanan informasi dapat dilihat sebagai produk yang dapat dijual. Hal yang lebih penting lagi bahwa perpustakaan dapat mulai memperlakukan pengguna perpustakaan mereka sebagai “pelanggan” (Antony Jose dan Ishwara Bhat, 2007). Hal ini mendorong perpustakaan untuk melakukan kegiatan pemasaran terhadap produknya, agar produk dan layanan jasa yang ditawarkan dapat sampai kepada para pengguna atau konsumen perpustakaan dengan baik. Melalui kegiatan komunikasi pemasaran produk dan layanan yang disampaikan akan memberikan nilai tersendiri bagi perpustakaan, dimana produk dan layanan dikenal dengan baik, digunakan dan disukai oleh para penggunaanya.

Konsep menarik yang ditawarkan oleh perpustakaan untuk menunjukkan suatu ciri khas yang dikenal oleh masyarakat diikuti pula oleh C2O Collabtive Library yang ada di Surabaya. Perpustakaan yang telah ada sejak enam tahun silam ini berawal dari banyaknya koleksi yang dimiliki oleh sang pemilik pada bidang desain, koleksi kemudian bertambah dan berkembang ke bidang lain yang datang dari sumbangan maupun pembelian rutin. Koleksi yang dimiliki saat ini mencapai 4600 buah ditambah koleksi tercetak lain seperti majalah juga film. *C2O Library & Collabtive* merupakan perpustakaan yang bersifat komunitas yang memungkinkan masyarakat umum untuk bergabung menjadi anggota, dimana masyarakat yang ingin meminjam koleksi harus menjadi member, para member pun di pungut biaya dalam peminjaman koleksi.

Selain merupakan perpustakaan, *C2O Library & Collabtive* juga memiliki *mini cafe*, akan tetapi saat ini sudah tidak beroperasi. Tidak hanya itu, perpustakaan ini pun sering mengadakan kegiatan yang sangat erat kaitannya dengan para remaja di Surabaya baik yang diselenggarakan oleh *C2O Library & Collabtive* secara langsung atau bekerjasama dengan pihak lain dengan menggunakan tempat *C2O Library & Collabtive*, termasuk pula acara pentas seni yang mengikut sertakan *C2O Library & Collabtive* sebagai pengisi *booth* atau stand. Acara rutin yang dimiliki perpustakaan adalah, bedah buku, pemutaran film, pagelaran musik. Kegiatan lain yang melibatkan komunitas adalah *manic street wakers* yang mengajak para anggotanya atau masyarakat untuk melakukan napak tilas sejarah dengan berjalan kaki di kota Surabaya dan klub merajut *Knit-Knot* yang rutin diselenggarakan seminggu sekali. Kegiatan lain yang sering dilakukan adalah lomba membuat *postcard*, fotografi serta kegiatan lain bertema seni, sastra dan budaya. Menurut penuturan pustakawan *C2O Library & Collabtive* jumlah anggota yang ada saat ini ada 548 orang. Sebagai perpustakaan yang tidak terikat dan menjadi bagian dari suatu lembaga merupakan suatu prestasi tersendiri bagi *C2O library* dengan jumlah member yang cukup banyak dan koleksi yang terus bertambah. Tentunya perpustakaan ini melakukan berbagai macam kegiatan komunikasi pemasaran untuk mempromosikan perpustakaan.

Berkaitan dengan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perpustakaan C2O, adalah kegiatan pemasaran yang memperkenalkan perpustakaan C2O dari berbagai aspek baik pelayanan, koleksi dan fasilitas, kegiatan lain berkenaan seni, budaya dan sastra dan sebagainya yang bertujuan agar masyarakat dapat memanfaatkan perpustakaan dan mengikuti beragam kegiatan yang diselenggarakan. Tentunya kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perpustakaan C2O adalah untuk mencapai tujuan dari perpustakaan yaitu Menjadi pusat referensi (khususnya yang tidak dapat disediakan oleh entitas lokal/Negara) dan kegiatan seni budaya yang dinamis, organis dan *sustainable* (baik secara ekonomi maupun lingkungan).

Dengan fokus perpustakaan yang menekankan pada pengembangan budaya lokal dan banyak melakukan kegiatan yang berkaitan erat dengan seni dan budaya serta sastra, belum lagi ditambah dengan pematokan biaya pendaftaran dan tarif

sewa yang diterapkan oleh *C20 Library & Collabtive* pada setiap peminjaman koleksi, tentunya para member memiliki alasan khusus dalam memanfaatkan perpustakaan ini. Keberadaan tempat persewaan buku, taman baca masyarakat ataupun sudut baca di kota Surabaya pun tidak bisa dibilang sedikit, namun ketertarikan sebagian masyarakat yang menjadi anggota pada *C20 Library & Collabtive* menunjukkan keberhasilan pengelola dalam menanamkan merek kepada para memernya serta keistimewaan perpustakaan tersebut yang memberikan dorongan tersendiri kepada para anggota untuk menggunakannya.

Pada penelitian sebelumnya, penelitian Yanis Ulul Az'mi (2013) yang berjudul analisis segitiga pemasaran jasa (pemasaran internal, pemasaran eksternal dan pemasaran interaktif) di perpustakaan airlangga memberikan hasil bahwa dalam pemasaran yang dilakukan oleh perpustakaan, papan informasi adalah media yang lebih disukai oleh para pengguna dibandingkan media lain seperti brosur, jejaring sosial atau website. Sementara banyak pengguna lebih banyak tahu informasi tentang program perpustakaan dari teman dibandingkan media promosi perpustakaan seperti papan informasi, brosur, jejaring sosial dan website. Berkaitan dengan isi pesan, didapat hasil bahwa, informasi layanan dari kegiatan promosi memang menarik para mahasiswa untuk mengunjungi perpustakaan. Dan fasilitas yang ada di perpustakaan adalah faktor tertinggi yang membuat para mahasiswa mengunjungi perpustakaan.

Penelitian oleh PeCarl Dorney dan Cliff McKnight yang berjudul *Music Provision in UK Libraries*. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa layanan koleksi musik yang didebatkan karena dianggap tidak cocok untuk perpustakaan tetap dimiliki oleh banyak perpustakaan di UK, dan perpustakaan tersebut melakukan banyak kegiatan promosi untuk memperkenalkan koleksi musik mereka dengan berbagai media kepada masyarakat.

Dengan pertimbangan itulah maka perpustakaan *C20 Library & Collabtive* menjadi tempat yang menarik untuk dijadikan tempat penelitian berkaitan tanggapan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan perpustakaan C20.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan diatas, maka perumusan masalah untuk penelitian ini yaitu “Bagaimanakah tanggapan anggota perpustakaan terhadap komunikasi pemasaran yang dilakukan perpustakaan C20?”

## **Tinjauan Pustaka**

### **Komunikasi**

Menurut Ilham (2006:1) komunikasi secara mudah diartikan sebagai proses transfer pesan dalam penyaluran informasi melalui sarana atau saluran komunikasi kepada komunikan yang dituju. Sementara menurut *Bovee* dan *Thill*, secara singkat komunikasi adalah proses mengirimkan dan menerima pesan. Sedangkan

komunikasi yang efektif terjadi kalau individu mencapai pemahaman yang sama, merangsang pihak lain melakukan tindakan, dan mendorong orang untuk berpikir dengan cara yang baru (2003:4).

Komunikasi memiliki beberapa unsur yang saling berkaitan, kaitan antar tiap unsur tersebut menurut Hafied (2005, 22-27) adalah:

- a. Sumber, semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi, dalam komunikasi antar manusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok. Sumber informasi dapat juga disebut komunikator.
- b. Pesan. Yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Kontennya bisa berupa ilmu, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda.
- c. Media, yang dimaksud adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Media dalam komunikasi antar pribadi bisa berupa panca indera. Dalam komunikasi masa adalah alat yang bisa menghubungkan antara sumber dan penerima yang sifatnya terbuka, seperti media cetak, radio, televisi, poster dan lain-lain.
- d. Penerima, adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber, penerima dapat berupa individu maupun kelompok. Penerima adalah elemen penting dalam proses komunikasi, karena dialah yang menjadi sasaran dari komunikasi. Karena jika pesan tidak diterima dengan baik maka akan timbul masalah, dan komunikasi tidak akan berjalan dengan baik.
- e. Pengaruh, adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. Karena itu pengaruh merupakan wujud perubahan, baik sikap maupun tindakan.
- f. Umpan balik, umpan balik bisa berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima, misal sebuah sms yang sudah dikirim tetapi belum sampai dikarenakan gangguan sinyal, hal ini akan membuat adanya tanggapan balik yang dikirimkan kepada si sumber.
- g. Lingkungan, lingkungan atau situasi ialah faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini digolongkan menjadi empat macam, yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis dan dimensi waktu.

Dapat dilihat bahwa, setiap unsur memiliki peranan yang sama pentingnya, bahkan ketujuh unsur tersebut saling bergantung, yang berarti tanpa keikutsertaan satu unsur akan memberikan pengaruh pada jalannya komunikasi.

## Tanggapan terhadap Komunikasi Pemasaran

Dalam kegiatan komunikasi pemasaran, komunikasi yang efektif merupakan indikator dalam melihat keberhasilan kegiatan komunikasi pemasaran suatu organisasi. Menurut Tubs dan Moss dalam Dhanis (2011:14), komunikasi pemasaran dinilai efektif bila rangsangan yang disampaikan dan dimaksudkan oleh pengirim berkaitan erat dan identik atau sama dengan rangsangan yang diterima dan dipahami oleh penerima. Suatu kegiatan komunikasi pemasaran yang efektif akan membeikan efek pada penerima pesan sesuai dengan yang diharapkan oleh pengirim pesan. Indikator merupakan alat bantu untuk mengukur pencapaian berdasarkan standar yang ditentukan oleh organisasi, mengukur keberhasilan dari komunikasi pemasaran yang dilakukan. Dalam menentukan efektivitas kegiatan komunikasi pemasaran Menurut Wimmer dan Dominick, yang dikutip dalam Kriyantono (2006:355-366), indikator efektivitas komunikasi dapat diketahui melalui beberapa aspek, yaitu kognitif (pengetahuan), afektif (sikap), dan konatif (tingkah laku). Kondisi tersebut didasarkan pada tanggapan penerima pesan terhadap pesan yang telah disampaikan.

- 1) Kognitif (pengetahuan), unsur ini bergantung pada lima variabel yaitu:
  - a) *Attention* (perhatian). Apakah pengguna/anggota perpustakaan C2O memberikan cukup perhatiannya pada kegiatan pemasaran yang dilakukan perpustakaan.
  - b) *Awareness* (menyadari). Dalam setiap kegiatan yang mengikutsertakan perpustakaan C2O, apakah para anggota atau masyarakat dapat menyadari keberadaan perpustakaan, atau menyadari sebuah kegiatan, bahwa kegiatan tersebut diselenggarakan oleh perpustakaan.
  - c) *Recognition* (mengenal). Hal ini dapat diukur dengan seberapa lama para anggota perpustakaan mengenal logo perpustakaan atau kegiatan rutin yang diselenggarakan oleh perpustakaan.
  - d) *Comprehension* (mengerti/paham). Apakah dalam setiap komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perpustakaan dapat dimengerti oleh masyarakat atau anggota perpustakaan.
  - e) *Recall* (mengingat kembali). Seperti halnya awareness dan recognition, recall menjelaskan seberapa kuat ingatan para anggota atau masyarakat terhadap perpustakaan C2O.
- 2) Afektif, unsur ini mencakup apakah sikap para anggota perpustakaan C2O atau masyarakat berubah karena iklan atau pemasaran yang dilakukan oleh perpustakaan. Pada unsur ini mencakup tiga variabel, yaitu:
  - a) *Attitude change* (perubahan sikap), apakah terdapat perubahan sikap dari masyarakat atau para anggota ketika mendengar atau melihat kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perpustakaan ketika mereka belum menjadi anggota.
  - b) *Like/dislike* (suka/tidak suka) terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan apakah tanggapan para anggota atau masyarakat, baik suka maupun tidak suka.
  - c) *Involvement* (keterlibatan), apakah para anggota perpustakaan juga terlibat dalam kegiatan yang diselenggarakan perpustakaan.

- 3) Konatif/behavior, unsur ini berupa variabel ketertarikan untuk memanfaatkan perpustakaan atau menjadi anggota. Terdapat dua variabel, yaitu:
  - a) *Intention to buy* (minat untuk membeli). Apakah para anggota sebelumnya memanfaatkan perpustakaan, secara langsung diakibatkan oleh kegiatan pemasaran yang dilakukan perpustakaan atau hal lain seperti saran teman.
  - b) *Purchase behavior* (perilaku membeli). Seberapa seringkah para anggota memanfaatkan perpustakaan atau mengikuti kegiatan yang diselenggarakan perpustakaan. Atau menjadi salah satu *volunteer* perpustakaan.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan tipe penelitian deskriptif dengan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah menggunakan *accidental sampling*. Metode *accidental sampling* merupakan pemilihan sampel dari siapa saja yang kebetulan ada atau dijumpai menurut keinginan peneliti (Ulber Silalahi. 2010:272). Responden diambil dari total populasi yang ada, yaitu anggota perpustakaan C2O yang berkunjung ke perpustakaan.

### **Temuan dan Analisi Data**

#### **Tanggapan terhadap Komunikasi Pemasaran C2O Library & Collabtive**

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi dua arah yang secara mudah dilakukan oleh pembeli dan penjual. Dimana penjual harus dapat dengan baik menyampaikan pesan yang dikomunikasikan kepada pembeli agar tujuan dan harapannya tercapai. Perpustakaan C2O sendiri telah melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dengan menciptakan produk, melakukan pengembangan produk, berinovasi terhadap produk agar produk yang ditawarkan dapat diterima dan disukai oleh masyarakat dan para anggotanya. Perpustakaan pun membuat atau memprakarsai kegiatan-kegiatan atau event atau terlibat dalam event atau kegiatan agar secara langsung dapat memasarkan perpustakaan dan produknya dengan begitu perpustakaan dan produk serta layanannya dikenal dan dapat melekat pada masyarakat. Tanggapan terhadap kegiatan komunikasi pemasaran C2O dari para anggotanya dapat dilihat dari dimensi:

#### **1. Aspek Kognitif (Pengetahuan)**

Dimensi kognitif dalam penelitian ini adalah menyangkut hal-hal yang berkaitan dengan pengetahuan anggota perpustakaan berupa perhatian, kesadaran, pengenalan, pemahaman dan pengingatan terhadap bentuk pemasaran dan hal lain berkaitan dengan perpustakaan C2O.

Pada tabel 1.1, menunjukkan bahwa media sosial sebanyak (83,6%) dan melalui kegiatan event/acara (72,7%) merupakan media pemasaran perpustakaan yang paling banyak diketahui oleh responden. Penggunaan media internet sebagai salah satu media promosi merupakan langkah tepat yang dilakukan perpustakaan C2O. Melalui media ini perpustakaan mempromosikan kegiatan-kegiatan atau *event/acara* yang dimilikinya dan media ini mendapat banyak perhatian dari para responden. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Kotler dan Amstrong yaitu, website akan membuat konsumen tergerak kedalam sebuah interaksi yang membuat mereka lebih dekat dengan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan pun harus terus memperbaharui isi/ konten dan informasi di dalam situs web, karena konsumen akan meninggalkan website yang ketinggalan jaman (2008:244-246). Selain itu pada penelitian yang dilakukan Bishop dan Rawley terhadap pemasaran digital pada perpustakaan independen di *United Kingdom* menunjukkan bahwa media digital saat ini memberikan dampak yang baik pada perpustakaan independen (2012).

**Tabel 1.1**  
**Promosi perpustakaan C2O**

Jawaban	Media yang digunakan			
	Media Cetak	Media Sosial/Web	Event/Acara	Lainnya
<b>Ya</b>	4 (7,3%)	46 (83,6%)	40 (72,7%)	1 (1,8%)
<b>Tidak</b>	51 (92,7%)	9 (16,4%)	15 (27,3%)	54 (98,2%)
<b>Total</b>	<b>55</b> <b>(100%)</b>	<b>55</b> <b>(100%)</b>	<b>55</b> <b>(100%)</b>	<b>55</b> <b>(100%)</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Melalui media event/kegiatan, menunjukkan bahwa perpustakaan C2O telah memiliki kesadaran merek (*brand awareness*), karena para responden telah dapat mengetahui dan sadar akan keterlibatan perpustakaan C2O dalam suatu acara atau kegiatan. Hal ini didukung oleh pernyataan Terence A. Shimp dalam bukunya, yang menulis bahwa berdasarkan cara pandang konsumen, sebuah merek tidak memiliki nilai hingga konsumen menyadari keberadaan merek tersebut (2003:11). Keterlibatan perpustakaan pada suatu kegiatan ini pun mendukung misi perpustakaan C2O yaitu “Bekerja dengan berbagai pihak & komunitas dengan visi yang sama untuk bersama-sama merekayasa terbentuknya iklim budaya yang segar, hidup dan konstruktif” dan “Menyediakan alternatif referensi dan hiburan dalam lingkungan yang nyaman, dinamis dan kreatif”



## 2. Aspek Afektif (Sikap)

Pada aspek ini membahas hal-hal yang mencakup perubahan sikap yang terjadi setelah responden melihat kegiatan promosi dari perpustakaan, perasaan suka maupun tidak suka terhadap perpustakaan dan produknya serta keterlibatan responden dengan kegiatan atau acara yang diselenggarakan perpustakaan C2O.

Pada tabel 1.2 menunjukkan sikap responden ketika mengetahui perpustakaan C2O untuk pertama kali, hasilnya adalah sebanyak 96,4% responden merasa tertarik. Ketertarikan ini tentunya dilatar belakangi oleh komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh perpustakaan.

**Tabel 1.2**  
**Penilaian Terhadap Perpustakaan**

Pernyataan	Tanggapan				
	Sangat Setuju	Setuju	Ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
Saya Tertarik ketika pertama kali mendengar perpustakaan C2O	26 (47,3%)	27 (49,1%)	2 (3,6%)	-	-
Perpustakaan C2O memiliki koleksi yang menarik	15 (27,3%)	22 (40%)	10 (18,2%)	8 (14,5%)	-
Biaya di perpustakaan C2O terjangkau	10 (18,2%)	35 (63,6%)	7 (12,7%)	3 (5,5%)	-
Perpustakaan C2O memberikan pelayanan yang baik	16 (29,1%)	32 (58,2%)	7 (12,7%)	-	-
Perpustakaan C2O memiliki desain tata ruang yang baik	8 (14,5%)	33 (60%)	14 (25,5%)	-	-
Lokasi perpustakaan C2O mudah dijangkau	12 (21,8%)	20 (36,4%)	19 (5,5%)	3 (5,5%)	1 (1,8%)

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Selanjutnya tanggapan penilaian responden terhadap koleksi perpustakaan C2O, dimana sebanyak 67,3% responden menilai bahwa koleksi yang dimiliki perpustakaan menarik. Kelebihan perpustakaan C2O dimana memiliki koleksi yang menarik serta produk lain yaitu kegiatan rutusnya yang dikemas menarik pula, mampu menjangkau banyak orang untuk terlibat didalamnya dan memanfaatkan perpustakaan itu sendiri. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Hurriyati, bahwa produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari suatu produk (2010:50-51).

Desain tata ruang dan masalah lokasi perpustakaan ditanggapi dengan baik oleh responden, Hasil tersebut didukung oleh pernyataan Hurriyati tentang

salah satu bauran pemasaran yaitu pemilihan tempat. Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor seperti kemudahan akses, visibilitas dari jalan raya, kepadatan lalu lintas menuju lokasi serta penempatannya di suatu lokasi yang nyaman (2005:56-57).

### 3. Aspek Konatif (Tingkah Laku)

#### a. *Intention to Buy*

Poin berikut ini adalah dimensi yang membahas alasan responden dalam memanfaatkan dan menjadi anggota perpustakaan C2O.

**Tabel 1.3**  
**Alasan menjadi anggota**

<b>Jawaban</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Ikut-ikut Teman	1	1,8
Memiliki kegiatan yang menarik	30	54,5
Memiliki Koleksi yang menarik	16	29,1
Memiliki Kegiatan dan Koleksi yang menarik	8	14,5
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>100,0</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Pada tabel 1.3 menunjukkan bahwa alasan yang mendasari responden untuk memanfaatkan dan menjadi anggota perpustakaan, paling besar adalah karena perpustakaan memiliki kegiatan yang menarik, yaitu sebanyak 54,5%. Hal ini menunjukkan bahwa, keputusan para responden menjadi anggota perpustakaan C2O merupakan bentuk ketertarikan mereka terhadap perpustakaan berdasarkan hal-hal yang mereka sukai atau sesuai dengan minat mereka. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aree Cheunwattana tentang *Bunko*, sebuah rumah perpustakaan atau komunitas berbasis perpustakaan di Jepang, menunjukkan bahwa para pengunjung dari perpustakaan komunitas tersebut adalah orang yang menyukai koleksi yang dimiliki perpustakaan, selain itu suasana perpustakaan dan keunikan perpustakaan dimana salah satu perpustakaan menggunakan sebuah bus tua sebagai wadah perpustakaan (2008). Alasan tersebut sesuai dengan pendapat Kotler dan Amstrong tentang ketertarikan pembelian jasa berdasarkan aspek pribadi, yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian jasa adalah budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Dalam faktor pribadi terdapat subfaktor yaitu gaya hidup yang mencakup pekerjaan hobi, minat seseorang terhadap apa yang menarik dan dianggap penting dimana mereka menghabiskan waktu mereka untuk hal-hal yang mereka sukai (Hurriyati, 2010:92-94).

**b. Purchase Behavior**

Merupakan intensitas pemanfaatan atau penggunaan perpustakaan C2O, baik koleksi maupun kegiatannya.

**Tabel 1.4**  
**Pemanfaatan Koleksi Perpustakaan**

Jawaban	Koleksi			
	Fiksi & Sastra	Non Fiksi	Majalah & Jurnal	Film
<b>Ya</b>	48 (87,3%)	33 (60%)	23 (41,8%)	5 (9,1%)
<b>Tidak</b>	7 (12,7%)	22 (40%)	32 (58,2%)	50 (90,9%)
<b>Total</b>	<b>55</b> <b>(100%)</b>	<b>55</b> <b>(100%)</b>	<b>55</b> <b>(100%)</b>	<b>55</b> <b>(100%)</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Tabel 1.4 menunjukkan koleksi koleksi yang sering dipinjam atau diakses oleh para responden, koleksi fiksi dan sastra merupakan koleksi yang paling banyak dimanfaatkan oleh para responden dengan presentase sebesar 87,3% disusul koleksi non fiksi sebesar 60%. Kemudian pada tabel 1.5 menunjukkan bahwa program kegiatan yang sering diikuti oleh para responden adalah musik (78,2%), pameran (72,7%) dan pemutaran film (72,7%). Sementara pada tabel 1.6, project yang paling sering diikuti oleh para responden adalah postcard form (67,3%).

**Tabel 1.5**  
**Pemanfaatan Program Kegiatan**

Jawaban	Ragam Program Kegiatan						
	Bedah Buku	Pemutaran Film	Pameran	Musik	Workshop	Talk/ Sharing	Klub Rajut Knit-Knot
<b>Ya</b>	29 (52,7%)	40 (72,7%)	40 (72,7%)	43 (78,2%)	18 (32,7%)	13 (23,6%)	7 (12,7%)
<b>Tidak</b>	26 (47,3%)	15 (27,3%)	15 (27,3%)	12 (21,8%)	37 (67,3%)	42 (76,4%)	48 (87,3%)
<b>Total</b>	<b>55</b> <b>(100%)</b>	<b>55</b> <b>(100%)</b>	<b>55</b> <b>(100%)</b>	<b>55</b> <b>(100%)</b>	<b>55</b> <b>(100%)</b>	<b>55</b> <b>(100%)</b>	<b>55</b> <b>(100%)</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Dari penjabaran data tersebut dapat dikatakan bahwa para responden aktif dalam mengikuti program maupun project kegiatan perpustakaan C2O. Hal ini didukung pula dengan alasan lebih dari separuh responden yang menjadi anggota perpustakaan karena tertarik dengan kegiatan yang dimiliki dan diselenggarakan oleh perpustakaan C2O. Kondisi dari hasil temuan ini didukung oleh pendapat Assael bahwa konsumen mempunyai sesuatu

keterlibatan yang tinggi terhadap suatu produk apabila memenuhi hal-hal berikut: penting bagi konsumen untuk menjadi simbol status dan identitas diri, secara terus menerus menarik bagi konsumen, dapat menimbulkan resiko, mempunyai daya tarik emosional dan dapat diidentifikasi pada suatu norma kelompok (Hurriyati, 2010:80-81). Ragam project maupun program kegiatan yang diikuti para anggota perpustakaan memiliki daya tarik emosional dengan para responden yang menempatkan mereka pada suatu keterlibatan kelompok.

**Tabel 1.6**  
**Pemanfaatan Project Kegiatan**

Jawaban	Ragam Project Kegiatan				
	CERGAMBOREE	Design it Yourself	Surabaya Books Map	Manic Street Walkers	Postcard From
<b>Ya</b>	23 (41,8%)	18 (32,7%)	10 (18,2%)	15 (27,3%)	37 (67,3%)
<b>Tidak</b>	32 (58,2%)	37 (67,3%)	45 (81,8%)	40 (72,7%)	18 (32,7%)
<b>Total</b>	<b>55</b> <b>(100%)</b>	<b>55</b> <b>(100%)</b>	<b>55</b> <b>(100%)</b>	<b>55</b> <b>(100%)</b>	<b>55</b> <b>(100%)</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

**c. Lolalty**

Kesetiaan pelanggan merupakan persoalan yang penting dalam suatu perusahaan, kesetiaan pelanggan memberikan dampak yang jelas dan langsung pada keuntungan perusahaan. Hal ini dikarenakan dengan adanya pelanggan yang setia akan mengurangi biaya pemasaran perusahaan, mengurangi jumlah pekerja, mengurangi biaya produksi dan pabrikasi, mengurangi biaya distribusi, meningkatkan cakupan pasar, dan biasanya akan meningkatkan nilai dari pembuatan produk baru melalui merek yang sudah ada dan penyebaran merek itu sendiri (Neal dan Strauss. 2008:145).

**Tabel 1.7**  
**Loyalitas Terhadap Perpustakaan C2O**

Aspek	Tanggapan		Total
	Ya	Tidak	

<b>Ajakan untuk memanfaatkan perpustakaan C2O</b>	45 (81,8%)	10 (18,2%)	55 (100%)
<b>Ajakan untuk terlibat dalam kegiatan perpustakaan C2O</b>	44 (80%)	11 (10%)	55 (100%)
<b>Melakukan donasi koleksi</b>	11 (20%)	44 (80%)	55 (100%)
<b>Menjadi Volunteer perpustakaan C2O</b>	15 (27,3%)	40 (72,7%)	55 (100%)

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Tabel 1.7 menunjukkan bahwa sebanyak 81,8% responden pernah mengajak kerabat atau teman mereka untuk memanfaatkan perpustakaan C2O, kemudian sebanyak 80% responden pernah mengajak teman/ kerabat mereka untuk terlibat dalam kegiatan perpustakaan. Hal ini merupakan bentuk pemasaran *word of mouth* yang dilakukan oleh para responden, yang didukung oleh pendapat Griffin dalam Hurriyati karakteristik pelanggan yang loyal adalah melakukan pembelian teratur, membeli diluar lini produk/ jasa, merekomendasikan produk lain dan menunjukkan kekebalan terhadap produk pesaing. Selanjutnya pelanggan yang loyal, akan mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas. (2010:129-130).

Selanjutnya sebanyak 27,3% responden adalah merupakan volunteer/sukarelawan yang sering ikut membantu perpustakaan dalam menyelenggarakan kegiatan atau kontributor dalam artikel yang diterbitkan perpustakaan C2O. Kemudian sebanyak 20% responden pernah menyumbangkan koleksinya berupa buku, majalah vcd atau dvd kepada perpustakaan C2O. Penelitian terdahulu, yang dilakukan oleh Aree Cheunwattana tentang *bunko*, sebutan untuk rumah perpustakaan atau komunitas berbasis perpustakaan di Jepang, dalam penelitiannya terhadap 6 buah *bunko* yang ada, menunjukkan bahwa perpustakaan itu tumbuh, berkembang dan tetap bertahan dikarenakan campur tangan para *volunteer* atau relawan, para *volunteer*. Koleksi yang dimiliki perpustakaan komunitas ini berasal dari para *volunteer*, segala aktivitas perpustakaan pun digerakkan oleh para *volunteer* (2008).

Keputusan para anggota perpustakaan yang menjadi volunteer atau melakukan pemasaran dengan *gethok tular (word of mouth)*, merupakan bentuk loyalitas yang menguntungkan pihak perpustakaan. Hal ini didukung oleh pendapat Hurriyati, yaitu mempertahankan loyalitas pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan atau organisasi. Usaha untuk memperoleh pelanggan yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai mencari pelanggan potensial sampai memperoleh

*partners*. Tahapan Loyalitas Menurut Niegel Hill, menunjukkan bahwa posisi tertinggi diduduki oleh *partners*, dimana pada tahap tersebut terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan. (Hurriyati, 2010:128,133).

## Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan analisis data pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka penelitian ini akan dapat disimpulkan sebagai berikut:

### 1. Kognitif

Perpustakaan C2O memanfaatkan internet (sosial media dan *website*), memanfaatkan booth/ stan dalam pameran, dan pemasaran *word of mouth* sebagai media dan metode dalam melakukan komunikasi pemasaran. Penggunaan media dan metode ini mendapat tanggapan yang baik dari para responden, dimana para anggota perpustakaan dan masyarakat lain tergabung dalam media sosial tersebut, selain itu para responden memperhatikan keberadaan atau kontribusi perpustakaan dalam suatu acara/event baik sebagai penyelenggara, sponsor atau salah satu *tenant* atau kontributor acara.

### 2. Afektif

Tanggapan afektif berkaitan dengan penilaian para responden terhadap kualitas perpustakaan C2O. kualitas produk, layanan dan hal yang berkaitan dengan perpustakaan. Sebagian besar para responden menjadi anggota karena mereka tertarik dengan ragam kegiatan yang dimiliki oleh perpustakaan. Banyak dari mereka yang mengetahui perpustakaan dari suatu acara/ event yang diselenggarakan atau melibatkan perpustakaan C2O seperti pentas musik, pemutara film, bedah buku atau pameran seni, setelah itu mereka memutuskan untuk menjadi anggota perpustakaan C2O. Adanya biaya registrasi anggota tiap tahun dan biaya sewa koleksi dari perpustakaan pun tidak memberatkan mereka. Terhadap kinerja perpustakaan, kualitas layanan dan aspek fisik perpustakaan C2O seperti lokasi, jam buka, desain tata ruang pun para responden mengaku puas. Hal ini menunjukkan bahwa respon para anggota terhadap kualitas perpustakaan dapat dikatakan baik.

### 3. Konatif

Dari berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan perpustakaan, terdapat pula bentuk pemasaran yang dilakukan ulang oleh para anggota, yaitu *word of mouth*. Para responden melakukan ajakan untuk memanfaatkan perpustakaan atau ajakan untuk terlibat dalam kegiatan yang diselenggarakan oleh perpustakaan. Hal ini menunjukkan ketertarikan para anggota, rasa suka dan kepuasan mereka terhadap perpustakaan mengakibatkan mereka melakukan pemasaran ulang. Selain itu diantara para anggota perpustakaan, terdapat mereka yang menjadi *volunteer/* sukarelawan. Untuk mejadi *volunteer* para anggota harus memenuhi persyaratan yang diajukan oleh perpustakaan. Kondisi ini menunjukkan sikap loyalitas para anggota terhadap perpustakaan.

Bagi penelitian selanjutnya, Penelitian dapat dilakukan dengan meneliti tentang hubungan implementasi pemasaran jasa perpustakaan dengan pemanfaatan perpustakaan dan produk-produk perpustakaan.

## **Daftar Pustaka**

### **Buku**

- Bovee, Courtland L dan John V. Thill. 2003. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: PT Indeks
- Cangara, Hafied. 2005. *Pengantar Ilmu komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Hurriyati, ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Neal, wiliam & Ron Strauss. 2008. *Value Creation: The Power of Brand Equity*. USA: Texere
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia  
[repository.ipb.ac.id/handle/123456789/52926](http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/52926)
- Shimp. Terence A. 2003. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga
- Silalahi, Ulber. 2010. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama
- Winistuti, Dhanis Rahmada. 2011. *Efektivitas Komunikasi Pemasaran Honey Madoe di Lingkungan kampus IPB Dramaga*. Bogor. Institute Pertanian Bogor

### **Jurnal dan Penelitian**

- Az'mi, Yanis Ulul. 2013. *Analisis Segitiga Pemasaran Jasa (Pemasaran Internal, Pemasaran Eksternal dan Pemasaran Interaktif) di Perpustakaan Airlangga*. Surabaya: Universitas Airlangga
- Bishop, Taylor and Jennifer Rowley. 2012. *Digital Marketing in Independent Libraries in The United Kingdom*. Sage.  
<http://lis.sagepub.com/content/45/4/323>
- Cheunwattana, Aree. 2008. *Bunko, The Home and Community Library in Japan: A Qualitative Study*. Sage Publications. <http://idv.sagepub.com/content/24/1/17>
- Dorney, Carl and Cliff McKnight. 2004. *Music Provision in UK Public Libraries*. Sage Publications. <http://lis.sagepub.com/content/36/1/7>

- Fitzpatrick, Tony. 2010. Critical Theory, Information society and Surveillance Tecknologies. London: Routledge  
<http://dx.doi.org/10.1080/13691180210159300>
- Jose, Antony and Ishwara Bhat. 2007. Marketing of Library and Information Service: A Strategic Prespective. Sage Publications  
<http://vis.sagepub.com/content/11/2/23>