

Analisis Marketing Mix di Universitas Ciputra Library Surabaya

Putri Rokhmawati (070916003)

Abstrak

Perpustakaan perguruan tinggi merupakan jantung perguruan tinggi tempatnya bernaung. Hal ini sesuai dengan paradigma modern dan fungsi perpustakaan perguruan tinggi dimana dituntut untuk mampu mengikuti perkembangan IPTEK. Fenomena tersebut membuat perpustakaan perguruan tinggi di Indonesia mulai berpikir untuk melakukan kegiatan marketing agar perpustakaan perguruan tinggi tersebut dikenal oleh lebih banyak orang, selain lingkungan *civitas akademica* perguruan tinggi yang bersangkutan.

Penelitian ini dikaji dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan implementasi *marketing mix* 7P serta *marketing culture* pada strategi pemasaran di semua pelayanan yang ada di Universitas Ciputra Library Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan metode *non-random* dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 80 orang responden yang merupakan mahasiswa yang memiliki frekuensi kunjungan ke perpustakaan minimal sebanyak 3X dalam sebulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penentuan kebijakan kegiatan pemasaran yang ada di Universitas Ciputra Library Surabaya ini didasarkan pada jenis dari masyarakat di lingkungan sekitar Universitas Ciputra Library Surabaya yang menjadi target sasaran dari keberadaan Universitas Ciputra Library Surabaya ini. Berdasarkan tabel III.1. tentang asal responden yang merupakan mahasiswa UC sebesar 97,5 dan masyarakat umum sebesar 2,5%. Nilai lebih dari koleksi yang ada di Universitas Ciputra Library Surabaya ini selain memiliki subjek khusus bila dibandingkan dengan perpustakaan perguruan tinggi lain, perpustakaan ini juga memiliki koleksi yang memiliki tahun terbit rata-rata diatas tahun 2005 atau biasa disebut dengan *up to date* dan 50% koleksi lokal yang berbahasa Indonesia dan 50% koleksi Internasional dengan prosentase sebesar 15% dan 30%. Variabel marketing mix 7P yang dibahas dalam penelitian ini meliputi variabel produk, variabel harga, variabel promosi, variabel tempat, variabel sarana fisik, variabel orang, dan variabel proses. Dalam variabel marketing mix 7P di Universitas Ciputra Library Surabaya ini juga dapat dihubungkan dengan beberapa indikator kepuasan pelanggan dengan kinerja layanan perpustakaan di 3 budaya pemasaran yang ada dalam kerangka teori. Hasil diskusi yang ditemukan adalah apabila dibandingkan beberapa indikator tersebut, posisi Universitas Ciputra Library Surabaya ini berada diantara perpustakaan yang ‘cepat berlari’ atau perpustakaan yang memiliki orientasi pasar dalam kelas medium dengan perpustakaan yang ‘sangat cepat berlari’ atau perpustakaan yang memiliki orientasi pasar dalam kelas tinggi dengan prosentase temuan data rata-rata sebesar 50% mengingat usia Universitas Ciputra Library Surabaya itu sendiri masih berdiri selama 7 tahun.

Kata kunci : Bauran Pemasaran, Budaya Pemasaran, Universitas Ciputra Library Surabaya, Entrepreneurship.

ABSTRACT

College library is the heart of the college where he ruled. This is consistent with the modern paradigm and the college library functions which are required to be able to follow the progress of science and technology. The phenomenon makes college libraries in Indonesia started thinking about doing marketing activities that the college library is known by more people, in addition to akademika community college environment is concerned.

This study assessed using quantitative descriptive research that aims to describe the implementation of the marketing mix and marketing 7P culture on marketing strategy across all existing services at the University of Ciputra Surabaya Library. The sampling technique used is the non-random method with purposive sampling technique. The number of respondents in this study were as many as 80 respondents who are students who have a minimum frequency of visits to the library as much as 3 times in a month.

Results of this study indicate that policy-marketing activities in the University of Ciputra Surabaya Library is based on the type of community in the neighborhood surrounding the University of Ciputra Surabaya Library is a target of the existence of University of Ciputra Surabaya Library. Based on the table III.1. about the origin of respondents who are UC students and the general public of 97.5 at 2.5%. More value from the collections of the University of Ciputra Surabaya Library this subject in addition to having special when compared to other college libraries, the library also has a collection that has a year on average over the issue in 2005 or commonly referred to as up to date and a 50% collection local Indonesian language and 50% International collection with a percentage of 15% and 30%. 7P marketing mix variables addressed in this study include the variable product, variable pricing, promotion variable, the variable space, the infrastructure variables, the variables, and process variables. In 7P marketing mix variables in University of Ciputra Surabaya Library can also be linked to several indicators of customer satisfaction with the performance of library services in the 3 existing marketing culture within the framework of the theory. Discussion of results is found when compared to some of these indicators, the position of University of Ciputra Surabaya Library is located between the library 'fast running' or library which has a market orientation in the medium class library 'very quickly run' or library which has a market orientation in the classroom with a high percentage of the data findings on average by 50% since the age of University of Ciputra Surabaya Library itself is still standing for 7 years.

Keyword : Marketing Mix, Marketing Culture, Ciputra University Library Surabaya, Entrepreneurship.

Pendahuluan

Beberapa lembaga informasi akhir-akhir ini mulai menerapkan konsep klasik bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai salah satu alat dari strategi pemasaran informasi. Konsep klasik *marketing mix* digunakan untuk penetrasi pasar, dimana untuk menembus pasar diperlukan beberapa strategi terhadap masing-masing komponen dari *marketing mix* tersebut. Konsep *marketing mix* ini tidak hanya digunakan oleh lembaga informasi yang *profit oriented* saja, melainkan juga lembaga informasi yang *non-profit oriented* seperti perpustakaan perguruan tinggi. Salah satu perguruan tinggi di Surabaya yang lainnya seperti Universitas Ciputra Library Surabaya juga memiliki karakteristik khusus dari variable-variabel bauran

pemasaran tersebut, mulai dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), sarana fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).

Untuk produk, semua produk perpustakaan perguruan tinggi adalah berupa informasi dan layanan. Namun yang menjadi perbedaannya disini adalah karakteristik produk informasi yang disajikan oleh Universitas Ciputra *Library* Surabaya adalah informasi yang memiliki tema tentang *entrepreneurship, innovation & creativity*. Kemudian untuk produk layanan di Universitas Ciputra *Library* Surabaya terdapat layanan *reminder system* dan *book reserve* dimana layanan tersebut dapat digunakan oleh seluruh warga dari Universitas Ciputra Surabaya. Variable nominal harga yang digunakan untuk denda keterlambatan pengembalian koleksi juga lebih tinggi daripada perpustakaan perguruan tinggi yang lainnya, dimana di perpustakaan perguruan tinggi yang lain hanya diterapkan denda sebesar Rp.500,-/judul buku/hari, namun disini menerapkan denda sebesar Rp.5.000,-/judul buku/hari. Tujuannya agar memberikan efek “jera” bagi pengguna yang terlambat mengembalikan koleksi sehingga tidak melakukan keterlambatan pengembalian koleksi lagi. Variable tempat yang semula ruangan untuk Universitas Ciputra *Library* Surabaya berada di lantai 6 dan diruang 607, sekarang berada di lantai 2 dekat ruang *lounge*.

Kegiatan promosi yang sudah pernah dilakukan di Universitas Ciputra *Library* Surabaya seperti kerjasama dengan beberapa pihak fakultas untuk mengadakan *event-event* fakultas di perpustakaan, kerjasama dengan para dosen untuk melakukan kegiatan pembelajaran di perpustakaan, dan yang paling baru adalah membuat *newsletter* dimana sudah memasuki pada tahun terbit yang kedua. Selain itu, kegiatan promosi juga dilakukan dengan cara memberitahukan informasi tentang buku-buku baru yang ada di Universitas Ciputra *Library* Surabaya melalui media *mailing list* dimana setiap pengguna (*user*) mendapat informasi tersebut dari alamat *e-mail* akademik masing-masing yang sudah disediakan oleh pihak universitas.

Untuk variable orang (*people*) di Universitas Ciputra *Library* Surabaya itu sendiri memiliki 5 orang staff yang bekerja langsung dalam satu departemen perpustakaan dimana masih dibagi lagi menjadi 3 bagian, yaitu satu orang kepala perpustakaan yang bertugas sebagai pemimpin departemen perpustakaan, dua orang yang bertugas dibagian pengolahan koleksi, dan dua orang yang bertugas dibagian layanan pengguna. Lima orang staff tersebut melakukan variable proses sesuai dengan bagian masing-masing seperti dua orang dibagian layanan pengguna yang dibagi tugas untuk melayani pengguna di bagian peminjaman koleksi dan tugas untuk melayani pengguna dibagian pengembalian dan perpanjangan koleksi. Departemen perpustakaan itu sendiri juga memiliki aturan tentang jadwal pemakaian seragam kantor dimana apabila melihat dari jadwal tersebut dapat membedakan antara departemen perpustakaan dengan departemen yang lain yang berada di Universitas Ciputra Surabaya. Bila ada yang melanggar dari jadwal seragam kantor departemen perpustakaan tersebut, maka akan dikenakan sanksi untuk mentraktir seluruh staff dari departemen yang bersangkutan.

Universitas Ciputra *Library* Surabaya itu sendiri masih baru berdiri selama 7 tahun dan masih belum memiliki banyak pengalaman. Oleh karena itu, Universitas Ciputra *Library* Surabaya melakukan kegiatan *benchmarking* ke beberapa perpustakaan perguruan tinggi yang lain secara rutin setiap 6 bulan sekali. Tujuannya adalah agar Universitas Ciputra *Library* Surabaya memiliki pandangan yang lebih luas tentang hal-hal yang menjadi *trend* saat ini dan sedang dibutuhkan oleh para penggunanya.

Variable sarana fisik (*physical evidence*) dari Universitas Ciputra *Library* Surabaya juga dapat dilihat dari beberapa fasilitas yang disediakan oleh departemen yang bersangkutan

seperti desain ruangan yang dibuat nyaman dengan ruangan yang ber-AC dengan diberi kesan yang mewah dan memiliki nilai seni yang cukup tinggi dari segi artistiknya, fasilitas *library lounge* dimana terdapat beberapa perangkat computer yang dapat digunakan oleh pengguna untuk mengakses internet secara gratis atau melihat koleksi audiovisual yang disediakan oleh perpustakaan dan beberapa set sofa yang berwarna-warni dan meja sebagai tempat diskusi untuk pengguna. Dari sarana fisik ini bisa dilihat bahwa Universitas Ciputra *Library* Surabaya ingin memberi kesan mewah dan nyaman bagi seluruh penggunanya.

Beberapa penjelasan diatas apabila melihat dari *variabel physical evidence* (sarana fisik), *people* (orang), dan *process* (proses) bisa dikatakan bahwa ketiga variabel tersebut dapat digunakan sebagai “nilai jual tambahan” bagi Universitas Ciputra *Library* Surabaya untuk menarik minat pengguna (*user*) untuk datang ke perpustakaan tersebut. Dari ketiga variabel tersebut juga dapat dijadikan bahan untuk menjelaskan tentang budaya pemasaran (*marketing culture*) yang sedang dibangun oleh Universitas Ciputra *Library* Surabaya.

Beberapa penjelasan diatas tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) dan budaya pemasaran (*marketing culture*) dimana penjelasan diatas menyatakan bahwa kedua hal tersebut masih memiliki hubungan satu sama lain. Maka focus penelitian yang akan diangkat disini adalah tentang analisis *marketing mix* dimana hal tersebut menanyakan tentang bagaimana gambaran kegiatan pemasaran yang digunakan oleh Universitas Ciputra *Library* Surabaya, serta apakah kegiatan pemasaran tersebut sudah menjadi sebuah budaya bagi seluruh staff perpustakaan yang ada dalam perpustakaan perguruan tinggi yang bersangkutan. Seperti pada pendapat yang dikemukakan oleh Amaral (2006:398) yang mengatakan bahwa konsep *marketing mix* untuk perpustakaan selama ini hanya menerapkan 4P dimana 4P ini merupakan serangkaian tindakan prinsip bekerja yang penting sebagai kerangka kerja untuk memindahkan konsep pemasaran dari keuntungan untuk sektor non-profit, produk yang menunjukkan seluruh pandangan dalam harga, tempat, dan perspektif promosi. *Marketing mix* 4P ini dapat menjadi alat yang penting untuk membantu pustakawan untuk memahami lembaga informasi sebagai “bisnis” dengan lebih dalam memahami setiap variabel 4P dan pustakawan perlu untuk memahami variabel *marketing mix* yang lainnya diluar 4P untuk menjamin masa depan dari perpustakaan yang bersangkutan.

Pertanyaan Penelitian

- 1) Bagaimana gambaran kegiatan *marketing mix* yang digunakan pihak Universitas Ciputra *Library* Surabaya ?
- 2) Bagaimana upaya Universitas Ciputra *Library* Surabaya dalam mengembangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki budaya pemasaran (*marketing culture*) ?

Tinjauan Pustaka

1. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran perpustakaan menurut Gupta (2006:7) adalah terdiri atas lima asumsi dasar, yaitu (1) Pengembangan dari pemasaran perpustakaan berasal dari konsep teori pemasaran Kotler untuk organisasi *non-profit*. (2) Perpustakaan merupakan operasi layanan (jasa). Jasa berbeda dengan produk sehingga pemasaran

yang dilakukan untuk organisasi di bidang jasa juga berbeda dengan organisasi di bidang produk. (3) Perpustakaan perlu untuk membangun hubungan dengan beberapa *user*, *stakeholder*, penerbit, pemerintah, pemegang kebijakan, dan lain-lain. Mereka butuh untuk merasa puas, tidak hanya dari kebutuhan potensi para *user*, tetapi juga mempercayakan karya-karya dan sumber-sumber yang ditaruh untuk di manfaatkan oleh para *user*. (4) Perpustakaan tidak hanya memenuhi layanan untuk memberikan informasi, tetapi juga bersaing dengan beberapa perpustakaan yang lainnya. (5) Perpustakaan menggunakan sarana internet untuk memenuhi kebutuhan informasi bagi para pengguna tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu.

2. Bauran Pemasaran

Pengertian bauran pemasaran menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2010:48) adalah merupakan elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Hurriyati (2010:48) menyimpulkan bahwa marketing mix merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kotabe dan Helsen (2011) juga menambahkan tentang budaya dalam bauran pemasaran. Mereka berpendapat bahwa budaya merupakan pilar utama dari pasar dan keberhasilan kegiatan pemasaran internasional sebagian besar dipengaruhi oleh budaya local. Variable-variabel budaya ini dapat berinteraksi dengan bauran pemasaran (marketing mix) sehingga variable-variabel tersebut dapat bertindak sebagai penghambat atau peluang kegiatan pemasaran yang dilakukan.

Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2010:49) menjelaskan bahwa dalam pemasaran jasa, perlu melakukan bauran pemasaran menggunakan unsur 7P, yaitu produk (product), tempat (place), promosi (promotion), harga (price), orang (people), fasilitas (physical evidence), dan proses (process). Unsur-unsur bauran pemasaran dapat digambarkan sebagai berikut :

PRODUCT	PLACE	PROMOTION	PRICE
Tampilan Fisik Bagus	Tipe Saluran	Paduan Promosi	Keluwesan
Tingkat Kualitas	Pencahayaan	Hubungan Masyarakat	Tingkat Harga
Aksesoris	Perantara	Pelatihan & Keringanan	Persyaratan
Kemasan	Lokasi Gerai	Pengiklanan	Potongan Harga
Jaminan	Pengangkutan	Target & Jenis Media	
Lini Produk	Penyimpanan		
Nama Merek	Pengelolaan Saluran		

PHYSICAL EVIDENCE	PEOPLE	PROCESS
Desain Fasilitas	Karyawan	Alur Kegiatan
Peralatan	Perekrutan	Standar Kerja
Seragam Staff	Pelatihan	Simpel
Kartu Nama	Motivasi	Jumlah Langkah
Jaminan	Hadiah	Simpel
	Kerja Sama	Kompleks
	Pelanggan	Keterlibatan Pelanggan
	Pelatihan Pendidikan	Orientasi Pengguna

Gambar 1. Bauran Pemasaran Jasa

(Sumber : Zeithaml & Bitner, 2000)

3. Budaya Pemasaran

Singh (2006) memperjelas bahwa budaya pemasaran merupakan suatu pemikiran yang dapat menembus lingkungan organisasi perpustakaan secara keseluruhan dimana hal tersebut dikembangkan dan digunakan untuk memahami keinginan pelanggan sehingga organisasi dapat menentukan kegiatan pemasaran yang akan dilakukan dan rencana strategiknya untuk memenuhi kegiatan pemasaran secara berkelanjutan dengan menggunakan ‘rasa peka’ dari semua orang yang terlibat didalamnya untuk merasakan nilai ‘pemasaran’ dari atas ke bawah.

Singh (2006) membagi budaya pemasaran menjadi 3 macam, yaitu Penerbang Tinggi, Pelari Cepat, dan Pejalan Kaki. Untuk penjelasan lebih lanjut tentang budaya pemasaran kedalam table berikut ini :

Tabel 1 : Kepuasan Pelanggan dengan Kinerja Layanan Perpustakaan di Tiga Budaya Pemasaran

Indikator Kinerja Pelayanan Perpustakaan	Perpustakaan Kurang Berorientasi Pada Pengguna	Perpustakaan Berorientasi Pada Pengguna	Perpustakaan Sangat Berorientasi Pada Pengguna
Aksesibilitas Layanan dan Produk	Rendah	Sedang	Tinggi
Studi Lingkungan	Sedang	Rendah	Tinggi
Kepuasan dengan Peralatan Perpustakaan	Sedang	Rendah	Tinggi
Kegunaan Koleksi	Rendah	Sedang	Tinggi

Kondisi Koleksi	Tinggi	Sedang	Rendah
Pelanggan Sebagai Pusat Layanan	Rendah	Mendekati Tinggi	Tinggi
Atribut Staf	Sedang	Tinggi	Rendah
Penghargaan Pelanggan	Sedang	Rendah	Tinggi
Opini Pelanggan Pada Masalah Harga :			
-Pembenaran Perpustakaan Untuk Menetapkan Harga	Sedang	Rendah	Tinggi
-Penambahan Pengguna Luar	Tinggi	Rendah	Sedang
-Kemauan Membayar	Rendah	Sedang	Tinggi
Kualitas Keseluruhan	Rendah	Hampir Mendekati Tinggi	Tinggi

Sumber : Riset Budaya Pemasaran Perpustakaan Finlandia (Rajesh Singh)

Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan metode *non-random* dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* pada 80 orang responden yang merupakan mahasiswa yang memiliki frekuensi kunjungan ke perpustakaan minimal 3X sebulan. Metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner, probing, observasi dan studi pustaka. Kemudian teknik pengolahan dan analisis data yang digunakan adalah *editing*, *koding*, dan tabulasi.

Analisis Data

1. Gambaran Konsep Pemasaran di UC Library Surabaya

Gambaran konsep kegiatan pemasaran di Universitas Ciputra Library Surabaya ini tergambar dari gambaran pengguna UC Library Surabaya pada bab II. Dari gambaran disana sudah dijelaskan bahwa yang menjadi pengguna dari UC Library Surabaya tidak hanya terbatas pada status pekerjaan dan tidak juga terbatas hanya untuk pengguna yang berasal dari dalam kampus UC Surabaya saja, melainkan dapat diakses oleh siapa saja, baik itu pengguna yang berasal dari dalam maupun luar kampus UC Surabaya dan status

pekerjaan pengguna tersebut mahasiswa, dosen, staff, atau masyarakat umum. Berdasarkan tabel III.1. tentang asal responden, dalam tabel tersebut terlihat pengguna yang telah mengisi kuesioner penelitian ini berasal dari beberapa fakultas di UC dimana terdiri dari pengguna yang berstatus sebagai mahasiswa yang berasal dari beberapa fakultas yang ada di dalam kampus UC Surabaya dan mahasiswa yang berasal dari luar kampus UC Surabaya. Dari tabel itu dapat terlihat yang menjadi sasaran pemasaran dari Universitas Ciputra *Library* Surabaya ini adalah menyeluruh dan bersifat general.

Kebijakan kegiatan pemasaran ini juga dapat disesuaikan dengan budaya sekitar lembaga, budaya yang ada pada masyarakat di sekitar lembaga yang bersangkutan dan dalam penelitian ini adalah lembaga perpustakaan yang bernama Universitas Ciputra *Library* Surabaya. Budaya yang ada di Universitas Ciputra Surabaya ini adalah budaya *entrepreneurship* dimana arti dari budaya *entrepreneurship* ini adalah suatu kebiasaan untuk selalu membuat atau melakukan berbagai macam inovasi-inovasi yang belum pernah dilakukan oleh orang lain dan penciptaan inovasi ini dilakukan secara terus menerus sehingga menjadi suatu budaya di Universitas tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Webster dan Deshpande (1989) dalam Padanyi dan Gainer (2003) juga menambahkan bahwa budaya dapat digunakan sebagai alat untuk menerapkan strategi jalannya organisasi yang berorientasi pada pasar. Oleh karena itu, Universitas Ciputra *Library* Surabaya berusaha untuk selalu menyediakan koleksi seperti yang dijelaskan pada II.4 tentang produk dari Universitas Ciputra *Library* Surabaya yang berhubungan dengan dunia *entrepreneurship*, *innovation*, and *creativity* dengan didasarkan pada subjek koleksi tersebut dibutuhkan oleh seluruh warga UC agar dapat menjadi seorang *entrepreneurship* yang baik. Sama halnya dengan pendapat dari Kohli dan Jaworski (1990) yang mendefinisikan tentang orientasi pasar sebagai kegiatan praktik dimana organisasi tersebut dapat menyebarluaskan informasi tentang produk yang dimiliki yang mungkin dapat sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

2. Gambaran Produk UC Library Surabaya

Salah satu komponen dari variabel produk adalah nama merek dan nama merek untuk lembaga *non-profit* seperti perpustakaan, khususnya perpustakaan perguruan tinggi, adalah moto atau semboyan perpustakaan tersebut dimana pengguna melihat kesesuaian antara layanan yang diberikan kepada pengguna dengan moto atau semboyan yang diterapkan untuk perpustakaan tersebut. Moto atau semboyan dari Universitas Ciputra *Library* Surabaya ini berbunyi “*Serve With Heart*” dimana dari moto ini, pengguna dapat menangkap karakter dan pesan yang ingin disampaikan oleh pihak Universitas Ciputra *Library* Surabaya kepada seluruh penggunanya. Makna dari semboyan Universitas Ciputra *Library* Surabaya yang paling banyak ditangkap oleh para penggunanya berdasarkan pada tabel III.18. adalah staff perpustakaan melayani pengguna dengan tulus atau sepenuh hati dengan prosentase sebesar 43,8%. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa koleksi dan layanan yang ada Universitas Ciputra *Library* Surabaya sudah sesuai dengan semboyannya yang berbunyi “*Serve With Heart*” dan berarti pihak Universitas Ciputra *Library* Surabaya dapat dikatakan memiliki ekuitas mereknya sehingga Universitas Ciputra *Library* Surabaya memiliki banyak keunggulan untuk bersaing dengan perpustakaan perguruan tinggi yang lainnya di Surabaya. Teori yang mendukung juga dari Kotler (2001:357) tentang ekuitas merek (*brand equity*) yang mengatakan bahwa ekuitas merek merupakan nilai dari suatu merek, menurut sejauh mana merek itu mempunyai loyalitas merek yang tinggi, kesadaran nama, kualitas yang diterima, asosiasi merek yang kuat, serta aset lain seperti paten, merek dagang, dan hubungan saluran.

Tingkat kualitas koleksi yang dimiliki oleh Universitas Ciputra *Library* Surabaya dapat diukur dari pengguna yang berasal dari warga UC Surabaya yang tidak pernah melakukan kunjungan ke perpustakaan perguruan tinggi selain Universitas Ciputra *Library* Surabaya yang ada pada tabel III.6. dengan prosentase sebesar 65%. Hal ini dapat terjadi karena pihak Universitas Ciputra *Library* Surabaya sudah mampu untuk memenuhi kebutuhan informasi dalam bentuk koleksi serta beberapa fasilitas yang disediakan oleh pihak Universitas Ciputra *Library* Surabaya ini dapat membuat nyaman penggunanya ketika berada di perpustakaan tersebut sehingga pengguna tidak pernah terpikirkan untuk mencoba pergi ke perpustakaan perguruan tinggi selain Universitas Ciputra *Library* Surabaya. Sama halnya dengan temuan data yang didapat dari hasil probing dengan responden 56 yang merupakan salah satu mahasiswi di kampus UC. Dia juga menceritakan pengetahuannya tentang nilai lebih yang dimiliki oleh Universitas Ciputra *Library* Surabaya ini apabila dilihat dari koleksinya, semua koleksinya termasuk koleksi yang *up to date* dan subjek koleksi yang dimiliki Universitas Ciputra *Library* Surabaya ini juga sesuai dengan kebutuhan mahasiswa untuk mengerjakan tugas-tugas perkuliahannya dan sesuai dengan kebutuhan dosen untuk memperbanyak wawasan mengajar. Fenomena ini sesuai dengan teori kualitas produk menurut Kotler (2001:354) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Dari fenomena tersebut juga bisa dihubungkan dengan pendapat dari Singh (2006) tentang lembaga yang memiliki kegunaan koleksi apabila dilihat dari sudut pandang penggunanya dengan rata-rata sekitar diatas 25% penilaian pasar, maka bisa dikatakan lembaga tersebut memiliki orientasi pasar dalam kelas menengah. Apabila kegunaan koleksi berada dalam kelas menengah, berarti Universitas Ciputra *Library* Surabaya ini bisa dikategorikan sebagai perpustakaan yang ‘cepat berjalan’ dan memiliki orientasi pasar kelas medium.

Gambaran kemasan atau pengemasan koleksi yang ada di Universitas Ciputra *Library* Surabaya menurut sudut pandang pengguna berdasarkan temuan data pada tabel III.15. adalah koleksi dikemas dengan menggunakan sampul buku yang terpasang dengan rapi beserta atribut fisiknya dengan prosentase jawaban responden sebesar 83,8%. Selain itu, penataan koleksi pada rak buku yang juga menurut sudut pandang pengguna berdasar temuan data pada tabel III.16. adalah koleksi ditata pada rak buku sesuai dengan urutan nomer klasifikasi dan abjadnya dengan prosentase jawaban responden sebesar 76,2%. Hal ini sesuai dengan teori kemasan atau pengemasan (*packaging*) menurut Kotler (2001:367) merupakan kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk dimana kemasan tersebut dapat digunakan untuk menyimpan dan mengidentifikasi produk. Fungsi primer dari kemasan adalah untuk memuat dan melindungi produk. Fenomena pada hasil temuan data III.15. dengan prosentase sebesar 83,8% dan III.16 dengan prosentase sebesar 76,2% ini bisa juga dihubungkan dengan pendapat dari Singh (2006) tentang lembaga yang memiliki kondisi koleksi apabila dilihat dari sudut pandang pengguna dengan prosentase sebesar 75% penilaian pasar, maka bisa dikatakan lembaga tersebut memiliki orientasi pasar dalam kelas tinggi. Apabila kondisi koleksi berada dalam kelas tinggi, berarti Universitas Ciputra *Library* Surabaya ini bisa dikategorikan sebagai perpustakaan yang mendekati ‘cepat berjalan’ dan memiliki orientasi pasar kelas medium.

Layanan merupakan produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar dari produk yang dimiliki oleh perpustakaan, khususnya perpustakaan perguruan tinggi seperti Universitas Ciputra *Library* Surabaya. Layanan berasal dari bahasa Inggris *service* yang berarti jasa. Gambaran layanan yang ada di Universitas

Ciputra *Library* Surabaya berdasarkan pada temuan data tabel III.4. ini ditemukan bahwa layanan yang ada di Universitas Ciputra *Library* Surabaya terdiri atas berbagai macam layanan perpustakaan seperti peminjaman koleksi, pengembalian dan perpanjangan koleksi, pemesanan jurnal online, dan pembuatan kartu sakti dengan prosentase jawaban responden sebesar 33,8%. Selain itu, pada Bab I juga sudah dijelaskan tentang layanan tambahan yang ada di perpustakaan adalah layanan *Reminder Systems* dan layanan Inden Koleksi Online.

Tingkat kualitas ini juga bisa dilihat dari penilaian pengguna terhadap respon pustakawan dalam menanggapi keluhan pengguna pada tabel III.10. dan sebanyak 40% pengguna menilai baik. Jawaban tersebut juga diperkuat dengan beberapa hasil probing yang ditemukan dari beberapa responden yang ada pada halaman I-20. Alasan responden menilai bahwa tanggapan staff perpustakaan tersebut baik karena didasarkan pada berbagai macam keluhan responden seperti setiap keluhan yang dirasakan pengguna dapat direspon atau ditanggapi dengan sangat cepat, dan juga pihak Universitas Ciputra *Library* Surabaya berusaha untuk melakukan pelayanan yang sesuai dengan moto atau semboyan dari Universitas Ciputra *Library* Surabaya. Keluhan yang sering dialami pengguna ketika berada di Universitas Ciputra *Library* Surabaya adalah pengguna selalu mengalami kesulitan saat mencari koleksi di rak buku. Untuk mengatasi berbagai macam keluhan dari pengguna, pihak Universitas Ciputra *Library* Surabaya melakukan perbaikan mutu yang dilakukan secara terus-menerus. Hal tersebut sesuai dengan teori dimensi kualitas jasa dari Garvin yang dijelaskan oleh Arief (2007:124) yang mengatakan bahwa ada delapan dimensi kualitas jasa, yaitu (1) kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti; (2) ciri-ciri atau kualitas tambahan (*features*); (3) keandalan (*reliability*); (4) kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*); (5) daya tahan (*durability*); (6) *serviceability* atau kecepatan dalam penanganan keluhan yang memuaskan; (7) estetika atau daya tarik produk terhadap pancaindra; dan (8) kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*). Kecepatan staff Universitas Ciputra *Library* Surabaya dalam menanggapi berbagai macam keluhan responden ini bisa dimasukkan kedalam salah satu dimensi kualitas jasa, yaitu *serviceability*.

Tingkat kualitas layanan ini juga dapat diukur dari alasan responden yang tidak melakukan kunjungan ke perpustakaan perguruan tinggi selain Universitas Ciputra *Library* Surabaya pada temuan data tabel III.9. yang menemukan bahwa sebesar 13,8% responden tidak pernah terpikirkan untuk berkunjung ke perpustakaan perguruan tinggi selain Universitas Ciputra *Library* Surabaya dan hal tersebut diperkuat dengan hasil probing dari responden 69. Dari penjelasan itu dapat ditarik sedikit kesimpulan bahwa apabila layanan yang diberikan kepada pengguna ini menyenangkan, maka akan mengakibatkan pengguna tersebut menjadi senang untuk datang kembali ke perpustakaan. Pengukuran tingkat kualitas yang lainnya juga dapat dilihat dari temuan data pada tabel III.14. tentang penilaian pengguna pada layanan online yang disediakan oleh pihak Universitas Ciputra *Library* Surabaya dimana sebesar 68,8% responden yang merupakan pengguna dari Universitas Ciputra *Library* Surabaya ini menilai bahwa layanan tersebut sudah cukup memenuhi kebutuhan informasi pengguna.

Berdasarkan hasil temuan data pada tabel III.14. tersebut juga dapat dihubungkan dengan pendapat dari Singh (2006) tentang kepuasan pelanggan dengan peralatan yang disediakan oleh suatu lembaga dan mendapat penilaian dari pasar diatas 50%, maka lembaga tersebut memiliki orientasi pasar dalam kelas menengah. Akan tetapi apabila dilihat dari jawaban penilaian pengguna pada tabel III.14 ini yang paling banyak dijawab oleh responden pada peringkat pertama adalah cukup dan pada peringkat kedua adalah

kurang dengan berarti bisa disimpulkan penilaian ini berada dalam prosentase sekitar 25% penilaian pasar dan kepuasan pengguna dengan peralatan perpustakaan ini rendah. Apabila kepuasan pengguna dengan peralatan perpustakaan ini berada dalam kelas rendah, berarti Universitas Ciputra *Library* Surabaya ini bisa dikategorikan sebagai perpustakaan yang ‘cepat berjalan’ dan memiliki orientasi pasar kelas medium.

Selain itu, tingkat kualitas juga dapat diukur dari perbaikan mutu yang dilakukan oleh pihak Universitas Ciputra *Library* Surabaya. Berdasarkan tabel III.12. yang ada pada temuan data, sebesar 83,8% responden menjawab bahwa pihak Universitas Ciputra *Library* Surabaya ini juga melakukan perbaikan mutu dalam melayani penggunaannya dan dari tabel III.13. ini juga ditemukan bahwa perbaikan mutu yang dilakukan oleh Universitas Ciputra *Library* Surabaya ini dari berbagai aspek pelayanan seperti keramahan dalam pelayanan, kemasan dan atribut koleksi yang rusak, jumlah koleksi dari setiap subjek ini juga diperbanyak, dan perbaikan sistem IT perpustakaan dengan jawaban responden sebesar 31,2%. Perbaikan mutu yang dilakukan pihak Universitas Ciputra *Library* Surabaya ini sesuai dengan salah satu dimensi kualitas jasa, yaitu keandalan (reliability) dimana produk yang dihasilkan dari jasa tersebut memiliki kemungkinan yang kecil untuk terjadi kerusakan karena dilakukan perbaikan secara terus-menerus.

Berdasarkan hasil temuan data pada tabel III.13. ini juga bisa dikatakan bahwa Universitas Ciputra *Library* Surabaya ini melakukan perbaikan mutu secara terus-menerus agar dapat sesuai dengan kebutuhan penggunaannya secara umum dengan prosentase jawaban responden sebesar 31,2%. Apabila diaplikasikan pada budaya pemasaran dari Singh (2006), apabila penilaian pengguna tentang orientasi pasar dari suatu lembaga ini lebih dari 25% maka bisa disebut sebagai lembaga yang memiliki orientasi pasar dalam kelas menengah dan bisa dikatakan bahwa Universitas Ciputra *Library* Surabaya berada dalam kelas menengah yang mendekati kelas tinggi tentang orientasi pasar. Apabila pengemasan layanan perpustakaan ini berada dalam kelas menengah, berarti Universitas Ciputra *Library* Surabaya ini bisa dikategorikan sebagai perpustakaan yang ‘cepat berjalan’ dan memiliki orientasi pasar kelas medium.

3. Gambaran Variabel Tempat UC *Library* Surabaya

Lokasi dari Universitas Ciputra *Library* Surabaya dirasa pengguna sudah cukup strategis dan lokasi ini menurut pengguna cukup mudah diakses. Seperti yang sudah dijelaskan pada bab II tentang lokasi fisik dari Universitas Ciputra *Library* Surabaya ini terdapat di Jln. UC Town Citralad Surabaya dan letak ruangan perpustakaan itu sendiri berada di lantai 2. Berdasarkan pada temuan data tabel III.19. tentang tingkat strategis lokasi fisik dari Universitas Ciputra *Library* Surabaya ini menurut pengguna yang telah mengisi kuesioner dan jawaban yang paling banyak dijawab adalah letaknya strategis dengan prosentase sebesar 53,8%. Kemudian dari tingkat aksesibilitas dari lokasi fisik Universitas Ciputra *Library* Surabaya ini berdasarkan temuan data pada tabel III.20. menurut pengguna yang telah mengisi kuesioner dan jawaban yang paling banyak dijawab adalah mudah diakses dengan prosentase sebesar 60%.

Fenomena yang ditemukan pada tabel III.19. dengan prosentase sebesar 53,8% penilaian pengguna dan pada tabel III.20. dengan prosentase sebesar 60% penilaian pengguna ini bisa dihubungkan dengan pendapat dari Singh (2006) tentang lembaga yang memiliki penilaian pengguna dengan prosentase sekitar 50%, maka lembaga tersebut memiliki orientasi pasar dalam kelas menengah dan hasil temuan penelitian ini mencapai rata-rata sekitar 50%. Apabila tingkat aksesibilitas produk dan layanan perpustakaan ini

berada dalam kelas menengah, berarti Universitas Ciputra *Library* Surabaya ini bisa dikategorikan sebagai perpustakaan yang ‘cepat berjalan’ dan memiliki orientasi pasar kelas medium.

4. Gambaran Variabel Promosi di UC *Library* Surabaya

Jenis promosi yang paling sering digunakan pihak Universitas Ciputra *Library* Surabaya ini berdasarkan tabel III.21. pada temuan data adalah promosi gethok tular (*word of mouth*) dan periklanan dengan prosentase jawaban responden sebesar 35% dan 20%. Kedua jenis informasi ini sesuai dengan pengertian paduan promosi (*promotion mix*) menurut Hurriyati (2010: 59-60) ini terdiri dari periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, *direct marketing*, dan gethok tular (*word of mouth*). *Word of Mouth* atau yang biasa disebut dengan gethok tular merupakan suatu komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh pelanggan dengan bercerita pengalamannya tersebut kepada pelanggan potensial yang lainnya. Mereka yang senang dapat memberikan masukan pada penyedia jasa dan pada kenyataannya beberapa bisnis khususnya didirikan untuk menawarkan jasa seperti itu. Pihak Universitas Ciputra *Library* Surabaya juga menggunakan jenis promosi periklanan. Periklanan menurut Hurriyati (2010:59) merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya.

Alat promosi yang paling sering digunakan pihak Universitas Ciputra *Library* Surabaya untuk promosi periklanan berdasarkan tabel III.22. pada temuan data adalah *newsletter* dengan prosentase jawaban responden sebesar 28,8%. Pada penjelasan variabel promosi di Bab II tentang periklanan yang dilakukan oleh pihak Universitas Ciputra *Library* Surabaya menggunakan *newsletter* ini rutin dilakukan setiap 2 bulan 1X. Periklanan juga dilakukan pihak Universitas Ciputra *Library* Surabaya melalui internet seperti mengirimkan informasi kepada pengguna yang merupakan warga UC dengan menggunakan alamat *e-mail* yang telah disediakan oleh pihak Universitas untuk masing-masing pengguna serta menyebarkan informasi kepada masyarakat umum melalui *fan pages* yang ada di jejaring sosial *facebook* dan kegiatan ini rutin dilakukan pihak Universitas Ciputra *Library* Surabaya setiap 1 bulan 1X.

Penjelasan tentang paduan promosi diatas ini juga diperkuat dengan hasil probing dari responden 56 yang menjelaskan bahwa Universitas Ciputra *Library* Surabaya ini sudah memiliki modal untuk dipakai dalam promosi gethok tular dan modal tersebut adalah koleksi yang dimiliki serta kenyamanan fasilitas yang ada di perpustakaan yang bersangkutan. Hal ini sesuai dengan tujuan dilakukannya kegiatan paduan promosi menurut Hurriyati (2010:58) yaitu untuk menginformasikan pasar mengenai jasa-jasa yang disediakan perusahaan serta membangun citra perusahaan; untuk membujuk pelanggan sasaran sehingga mampu mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk tersebut; dan untuk mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat. Berdasarkan tabel III.23. pada temuan data ini sebesar 63,8% responden menjawab bahwa pihak Universitas Ciputra *Library* Surabaya ini juga melakukan hubungan masyarakat sebagai salah satu cara untuk mempromosikan perpustakaan. Hubungan masyarakat yang dilakukan oleh Universitas Ciputra *Library* Surabaya berdasarkan tabel III.24. pada temuan data ini menemukan bahwa kegiatan hubungan masyarakat ini dilakukan dengan cara membagikan *newsletter* secara gratis kepada seluruh penggunanya dengan prosentase jawaban responden sebesar 26,2%. Kegiatan masyarakat yang dilakukan pihak Universitas Ciputra *Library* Surabaya ini berdasarkan hasil temuan data pada tabel III.25. memiliki pengaruh terhadap jumlah

kunjungan pengguna ke perpustakaan dengan prosentase sebesar 47,5%. Alasannya adalah kegiatan masyarakat dapat membuat informasi yang disebarkan ke pengguna semakin luas sehingga semakin banyak pengguna yang datang ke perpustakaan dan pengguna jadi lebih paham dengan seluk beluk yang ada di Universitas Ciputra *Library* Surabaya seperti bagaimana caranya mengoperasikan katalog online, bagaimana caranya mencari koleksi di rak buku secara efektif, dan lain-lain.

Hasil temuan data tersebut sejalan dengan gambaran hubungan masyarakat menurut Hurriyati (2010:60) merupakan suatu upaya untuk berkomunikasi secara menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Kelompok-kelompok tersebut seperti para karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, orang-orang yang tinggal di sekitar perusahaan, dan lain-lain. Hubungan masyarakat dapat membawa dampak yang luar biasa terhadap kesadaran public padahal biaya yang dibutuhkan jauh lebih murah daripada iklan. Berdasarkan hasil temuan pada tabel III.23. tentang hubungan masyarakat yang dilakukan pihak perpustakaan menurut penilaian pengguna dengan prosentase jawaban sebesar 63,8% dan dapat dihubungkan dengan pendapat dari Singh (2006) tentang studi lingkungan yang dilakukan suatu lembaga dapat dilakukan dengan cara melakukan hubungan masyarakat dengan prosentase penilaian pasar rata-rata sekitar 50%, maka bisa dikatakan lembaga tersebut memiliki orientasi pasar pada kelas menengah. Karena hasilnya berada diatas prosentase 50% sehingga hasil penilaian pengguna ini berada dalam kelas yang cukup tinggi. Apabila studi lingkungan yang dilakukan oleh pihak Universitas Ciputra *Library* Surabaya dengan cara melakukan hubungan masyarakat dan hasil penilaian pengguna berada dalam kelas menengah, berarti Universitas Ciputra *Library* Surabaya ini bisa dikategorikan sebagai perpustakaan yang 'sangat cepat berjalan' dan memiliki orientasi pasar kelas tinggi.

Namun pada kenyataan dilapangan juga ditemukan jawaban responden pada tabel III.25 dengan prosentase sebesar 16,2% yang mengatakan bahwa kegiatan hubungan masyarakat ini tidak memiliki pengaruh terhadap meningkatnya jumlah kunjungan pengguna di Universitas Ciputra *Library* Surabaya karena pengguna yang datang ke perpustakaan dan mengakses koleksi serta fasilitas yang disediakan oleh Universitas Ciputra *Library* Surabaya hanya diakses oleh pengguna yang berasal dari warga UC Surabaya saja, jarang sekali ada pengguna yang berasal dari luar UC. Hal ini tidak sesuai dengan pendapat Kotler (2001:181) yang mengatakan bahwa hubungan masyarakat dapat membawa dampak yang luar biasa terhadap kesadaran publik padahal biayanya jauh lebih murah ketimbang iklan karena perusahaan tidak membayar ruang atau waktu siar dalam media sehingga perusahaan cukup membayar staff untuk mengembangkan dan menyiarkan informasi serta mengelola kegiatan.

5. Gambaran Variabel Harga di UC *Library* Surabaya

Berdasarkan hasil temuan data pada tabel III.26. ini dinilai oleh pengguna bahwa sistem denda di Universitas Ciputra *Library* Surabaya ini dirasa cukup mampu dengan prosentase jawaban sebesar 40%. Berarti bisa dikatakan bahwa sistem denda ini membuat pengguna tidak melakukan pembenaran terhadap penetapan harga denda di perpustakaan tersebut karena pengguna sudah merasa 'cukup jera' dengan harga denda yang ditetapkan sehingga pembenaran pengguna untuk penetapan harga denda di perpustakaan rendah. Namun apabila melihat pada hasil probing tabel III.26 yang mengatakan bahwa masih saja ada pengguna yang terkena denda sampai bernilai jutaan rupiah, ini berarti masih ada kemauan pengguna untuk membayar denda yang ditetapkan sehingga kemauan

pembayaran ini masuk dalam kelas menengah. Berdasarkan pada analisis-analisis tentang opini pelanggan pada masalah harga tersebut bisa diambil sebuah kesimpulan bahwa Universitas Ciputra *Library* Surabaya ini masuk dalam kategori perpustakaan yang ‘cepat berjalan’ atau perpustakaan dengan orientasi pasar dalam kelas medium.

6. Gambaran Variabel Sarana Fisik di UC *Library* Surabaya

Variabel sarana fisik (*physical evidence*) di Universitas Ciputra *Library* Surabaya ini dapat dikategorikan kedalam 3 cara, yaitu *an attention-creating medium*, *as a message-creating medium*, dan *an effect-creating medium*. *An Attention-Creating Medium* berdasarkan hasil dilapangan pada tabel III.27. yang menemukan bahwa desain ruangan dari Universitas Ciputra *Library* Surabaya ini didesain dengan gaya ruangan yang modern dan tata pencahayaan yang serasi dengan prosentase sebesar 87,5%. Kemudian macam-macam fasilitas yang disediakan oleh pihak Universitas Ciputra *Library* Surabaya yang ada dalam perpustakaan tersebut berdasarkan tabel III.28. pada temuan data secara umum, yaitu area baca individu, area *collection display*, area katalog online, area *library lounge*, area penitipan barang, area fotokopi dan *stationery* dengan prosentase jawaban responden sebesar 55%.

As A Message-Creating Medium berdasarkan hasil dilapangan pada tabel III.29. yang menemukan bahwa didalam ruangan Universitas Ciputra *Library* Surabaya terdapat tanda atau petunjuk di setiap bagian ruangan dengan prosentase sebesar 80% . Item pertanyaan selanjutnya pada tabel III.30. memperjelas bahwa petunjuk yang ada di Universitas Ciputra *Library* Surabaya adalah petunjuk nama ruangan, petunjuk letak koleksi, dan petunjuk nama staf perpustakaan atau pustakawan yang bertugas di setiap ruangan dengan prosentase sebesar 57,5%. *An Effect-Creating Medium* berdasarkan hasil dilapangan pada tabel III.31. yang menemukan bahwa penilaian pengguna tentang tingkat kerapian dari staff Universitas Ciputra *Library* Surabaya adalah rapi dengan prosentase sebesar 38,8%.

Selanjutnya pada item pertanyaan berikutnya juga pada tabel III.32. ditemukan bahwa terdapat seragam khusus pada hari-hari tertentu yang digunakan oleh seluruh staff Universitas Ciputra *Library* Surabaya dimana seragam khusus bagi seluruh staff Universitas Ciputra *Library* Surabaya adalah seragam batik yang digunakan setiap hari Selasa sampai dengan Rabu serta pada hari Jumat Minggu pertama diawal bulan. Selain itu, staff Universitas Ciputra *Library* Surabaya juga memakai seragam lain yang sama pada saat ada acara-acara tertentu yang diadakan sendiri oleh pihak perpustakaan seperti pada acara peringatan hari Kemerdekaan RI 17 Agustus atau pada acara-acara yang lainnya. Berdasarkan pada hasil temuan data tabel III.32. ini yang menurut penilaian pengguna terdapat seragam khusus staff Universitas Ciputra *Library* Surabaya dengan prosentase penilaian pengguna sebesar 53,8% bila dihubungkan dengan pendapat dari Singh (2006) tentang salah satu indikator kinerja pelayanan perpustakaan berupa atribut staff ini apabila mendapat penilaian pasar sebesar 50% maka perpustakaan tersebut dikatakan memiliki orientasi pasar dalam kelas medium.

7. Gambaran Variabel Sumberdaya Manusia di UC *Library* Surabaya

Elemen *people* ini memiliki dua aspek, yaitu *service people* dan *costumer*. *Service people* dalam penelitian ini adalah seluruh staff Universitas Ciputra *Library* Surabaya. Pengguna menilai staff Universitas Ciputra *Library* Surabaya tentang apakah seluruh staff Universitas Ciputra *Library* Surabaya termasuk tenaga yang berkompeten atau tidak dan hasil dilapangan pada tabel III.33. menemukan bahwa sebesar 92,5% penilaian terhadap seluruh staff Universitas Ciputra *Library* Surabaya adalah tenaga yang berkompeten.

Pengguna juga menilai tentang gambaran tenaga yang berkompeten dan hasil dilapangan pada tabel III.34 menemukan sebesar 65% pengguna menggambarkan bahwa tenaga yang berkompeten adalah tenaga yang memiliki latar belakang pendidikan sarjana, mampu berkomunikasi, dan mampu mengoperasikan peralatan IT dengan baik serta tanggap dalam merespon keluhan pengguna dan mampu memberikan solusi kepada keluhan pengguna tersebut. Berdasarkan hasil temuan data pada tabel III.35. tentang empati staff Universitas Ciputra *Library* Surabaya kepada seluruh penggunanya ini menurut penilaian pengguna yang mengisi kuesioner penelitian adalah staff perpustakaan memahami seluruh penggunanya dengan prosentase penilaian sebesar 33,8%. Penilaian tersebut disertai beberapa alasan pengguna dimana salah satunya adalah jarang ditemukannya komplain dari pengguna perpustakaan tersebut. Hal ini apabila dihubungkan dengan salah satu indikator tentang penghargaan pelanggan dari kinerja pelayanan perpustakaan menurut Singh (2006) ini bisa dikatakan bahwa perpustakaan memiliki penghargaan pelanggan dalam kelas rendah karena berada dibawah prosentase 50% penilaian pasar dan perpustakaan tersebut dikategorikan sebagai perpustakaan yang ‘cepat berjalan’ atau perpustakaan yang memiliki orientasi pasar dalam kelas medium.

Costumer merupakan factor lain yang mempengaruhi hubungan baik yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada pelanggan lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatkannya dari perusahaan. Apabila pelanggan tersebut mengkonsumsi suatu produk, pasti memiliki suatu motivasi atau tujuan tersendiri agar pelanggan mengkonsumsi suatu produk tersebut. Hal tersebut sama halnya dengan temuan data pada tabel III.36. tentang motivasi pengguna untuk datang ke Universitas Ciputra *Library* Surabaya dan hasil dilapangan menemukan bahwa motivasi pengguna untuk datang ke Universitas Ciputra *Library* Surabaya adalah untuk mencari referensi, mengerjakan tugas kelompok, tempat nongkrong bersama teman-teman, dan hanya sekedar ingin membaca buku dengan prosentase jawaban sebesar 26,2%. Penjelasan diatas sama halnya dengan pengertian variabel sumber daya manusia (*people*) menurut Hurriyati (2010:62) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari ‘people’ seperti pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, serta cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa. Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu orang yang mengadakan jasa dan orang yang menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti, dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik atau citra perusahaan. Pentingnya sumber daya manusia dalam pemasaran jasa telah mengarah perhatian yang besar pada pemasaran internal. Pemasaran internal semakin diakui perusahaan jasa dalam menentukan suksesnya pemasaran ke pelanggan eksternal.

8. Gambaran Variabel Proses di UC *Library* Surabaya

Variabel proses (*process*) menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2010:64) 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. Seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses tersebut melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas, dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan.

Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.

Berdasarkan temuan data pada tabel III.37. tentang penilaian masing-masing staff di Universitas Ciputra *Library* Surabaya ini menurut penilaian pengguna dengan prosentase sebesar 93,8% ini membuktikan bahwa masing-masing staff sudah melakukan pekerjaan masing-masing dengan baik. Jawaban tersebut diperkuat dengan beberapa alasan penilaian pengguna yang salah satunya adalah staff Universitas Ciputra *Library* Surabaya sudah melakukan tugas masing-masing dengan baik karena adanya SOP yang sudah berjalan dengan baik sehingga jarang ada pengguna yang mempunyai masalah dengan pihak perpustakaan serta tidak ada tugas dari masing-masing staff yang belum diselesaikan dengan baik, seluruh staff perpustakaan terlihat semakin berusaha untuk meningkatkan kualitas pelayanannya kepada pengguna dan hal tersebut terlihat dari hasil Performance Appraisal (PA) yang dilakukan oleh pihak Universitas kepada seluruh staff UC termasuk staff perpustakaan dimana hasil yang diperoleh oleh staff perpustakaan dalam PA tersebut sangat baik.

Mekanisme atau alur pelayanan yang ada di Universitas Ciputra *Library* Surabaya yang ditemukan pada hasil dilapangan pada tabel III.38 adalah cukup mudah dipahami oleh pengguna dengan prosentase sebesar 50%. Berdasarkan temuan data pada tabel III.39 ini menurut sudut pandang pengguna, pihak Universitas Ciputra *Library* Surabaya ini mau menerima kritik dan saran dari seluruh pengguna dengan prosentase sebesar 71,2%. Hal tersebut bila dihubungkan dengan salah satu indikator tentang kualitas keseluruhan dari kinerja pelayanan perpustakaan yang dikemukakan oleh Singh (2006) ini mengatakan bahwa bila perpustakaan tersebut memiliki orientasi pasar sebesar 75% dari sudut pandang pengguna, maka perpustakaan tersebut memiliki orientasi pasar dalam kelas tinggi. Apabila dihubungkan dengan hasil temuan data pada tabel III.39 ini bisa dikatakan bahwa Universitas Ciputra *Library* Surabaya ini dapat dikategorikan sebagai perpustakaan yang ‘cepat berjalan’ atau perpustakaan yang memiliki orientasi pasar dalam kelas medium.

Penutup

Sesuai dengan pernyataan penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan mengenai analisa marketing mix 7P serta marketing culture pada strategi pemasaran di semua pelayanan yang ada di Universitas Ciputra *Library* Surabaya maka kesimpulannya adalah sebagai berikut :

1. Penentuan kebijakan kegiatan pemasaran yang ada di Universitas Ciputra *Library* Surabaya ini didasarkan pada jenis dari masyarakat di lingkungan sekitar Universitas Ciputra *Library* Surabaya yang menjadi target sasaran dari keberadaan Universitas Ciputra *Library* Surabaya ini. Berdasarkan tabel III.1 tentang asal responden ini mahasiswa UC sebesar 97,5% dan masyarakat umum sebesar 2,5%.
2. Budaya yang ada di Universitas Ciputra Surabaya ini adalah budaya *entrepreneurship* sehingga Universitas Ciputra *Library* Surabaya berusaha untuk menyediakan koleksi yang memiliki tema khusus tentang dunia *entrepreneurship*, *innovation*, dan *creativity*. Nilai lebih dari koleksi yang ada di Universitas Ciputra *Library* Surabaya ini selain memiliki subjek khusus bila dibandingkan dengan perpustakaan perguruan tinggi lain, perpustakaan ini juga memiliki koleksi yang memiliki tahun terbit rata-rata diatas tahun 2005 atau biasa disebut dengan *up to date* dan 50% koleksi lokal yang berbahasa Indonesia dan 50% koleksi Internasional dengan prosentase sebesar 15% dan 30%.

3. Semboyan dari Universitas Ciputra *Library* Surabaya ini berbunyi “*Serve With Heart*” dan menurut sudut pandang penggunanya, pihak Universitas Ciputra *Library* Surabaya ini sudah menerapkan moto tersebut pada setiap pelayanan yang ada di perpustakaan tersebut dengan baik sebesar 40% jawaban responden.
4. Lokasi yang dijadikan sebagai tempat pendistribusian informasi untuk pengguna yang disediakan oleh pihak Universitas Ciputra *Library* Surabaya ini menurut sudut pandang penggunanya sudah strategis dengan prosentase jawaban responden sebesar 53,8% dan juga mudah diakses dengan prosentase jawaban responden sebesar 60%.
5. Promosi yang dilakukan oleh Universitas Ciputra *Library* Surabaya ini terdiri dari 2 macam, yaitu paduan promosi dan hubungan masyarakat. Untuk paduan promosi itu sendiri terbagi lagi menjadi 2 cara, yaitu dengan cara periklanan sebesar 20% dengan media *newsletter* dan dengan cara *gethok tular* (*word of mouth*) sebesar 35%.
6. Penetapan harga denda di Universitas Ciputra *Library* Surabaya ini menurut penggunanya dinilai cukup mampu sebesar 40% untuk memberikan efek “jera” bagi pengguna yang terlambat mengembalikan koleksi sesuai dengan waktu yang ditentukan.
7. Variabel sarana fisik di Universitas Ciputra *Library* Surabaya ini dapat dikategorikan kedalam 3 cara, yaitu *an attention-creating medium*, *as a message-creating medium*, dan *an effect-creating medium*. *An attention-creating medium* ini merupakan desain ruangan perpustakaan yang memiliki seni arsitektur dengan prosentase sebesar 87,5%, *as a message-creating medium* ini merupakan petunjuk yang ada didalam ruangan perpustakaan dengan prosentase jawaban responden sebesar 80%, dan *an effect-creating medium* ini merupakan kekompakan seluruh staff Universitas Ciputra *Library* Surabaya yang tercermin pada seragam khusus yang dipakai oleh seluruh staff pada hari-hari tertentu dengan prosentase jawaban responden sebesar 53,8%.
8. Variabel orang (*people*) ini terbagi menjadi 2 macam, yaitu *service people* yang merupakan seluruh staff Universitas Ciputra *Library* Surabaya dan *costumer* yang merupakan seluruh pengguna dari Universitas Ciputra *Library* Surabaya. *Service people* dari Universitas Ciputra *Library* Surabaya merupakan tenaga SDM yang memiliki kompetensi dibidangnya dengan prosentase sebesar 92,5% dan juga memahami karakteristik penggunanya secara umum menurut sudut pandang penggunanya dengan prosentase jawaban responden sebesar 33,8%. *Costumer* dari Universitas Ciputra *Library* Surabaya ini juga memiliki berbagai macam motivasi untuk menarik minatnya datang ke perpustakaan seperti mencari referensi, hanya sekedar ingin membaca buku, dan lain-lain dengan prosentase jawaban responden sebesar 26,2%.
9. Elemen-elemen dari variabel proses di Universitas Ciputra *Library* Surabaya ini terdiri atas rutinitas kerja atau yang biasa disebut dengan *job description* dan jadwal tugas diantara staff dengan prosentase sebesar 93,8%, mekanisme atau alur dalam pelayanan yang cukup mudah dipahami pengguna dengan prosentase sebesar 50%, dan proses perbaikan mutu yang dilakukan Universitas Ciputra *Library* Surabaya berdasarkan pada kritik dan saran dari seluruh penggunanya.
10. Dalam variabel marketing mix 7P di Universitas Ciputra *Library* Surabaya ini juga dapat dihubungkan dengan beberapa indikator kepuasan pelanggan dengan kinerja layanan perpustakaan di 3 budaya pemasaran menurut Singh (2006). Hasil diskusi yang ditemukan adalah apabila dibandingkan beberapa indikator tersebut, posisi Universitas Ciputra *Library* Surabaya ini berada diantara perpustakaan yang ‘cepat berlari’ atau

perpustakaan yang memiliki orientasi pasar dalam kelas medium dengan perpustakaan yang ‘sangat cepat berlari’ atau perpustakaan yang memiliki orientasi pasar dalam kelas tinggi dengan prosentase temuan data rata-rata sekitar 50% mengingat usia Universitas Ciputra Library Surabaya itu sendiri masih berdiri selama 7 tahun.

DAFTAR PUSTAKA

- Amaral, S. A. D. *The Four Ps Concept in Library And Information Services : A Review of Literature*. Edited by IFLA. Jerman : International Federation of Library Associations and Institutions, 2006.
- Arief. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan : Bagaimana Mengelola Kualitas Pelayanan agar Memuaskan Pelanggan*. Malang : Bayumedia Publishing, 2007.
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Sosial : Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif*. Surabaya : Airlangga University Press, 2001.
- Cravens, David W. *Pemasaran Strategis*. Edisi Ke 4, Jilid 1, Cetakan Ke 2. Jakarta : Penerbit Erlangga, 1996.
- Deshpande, Rohit., and Frederick E. Webster, Jr. *Organizational Culture and Marketing : Defining the Research Agend*. The Journal Marketing. USA : American Marketing Association, 1989.
- Gainer, Brenda., & Paulette Padanyi. *The Relationship Between Market-Oriented Activities and Market-Oriented Culture : Implications for the Development of Market Orientation In Nonprofit Service Organizations*. Journal of Business Research. Canada : www.sciencedirect.com, 2003.
- Garusing Arachchige, J. J. *An approach to marketing in special and academic libraries of Sri Lanka: a survey with emphasis on services provided to the clientele*. JULA, 2002, vol. 7, n. 1, pp. 12-36. Diakses dari situs <http://eprints.rclis.org/6731/> pada tanggal 20 Juni 2013.
- Gupta, Dinesh K. *Marketing Library and Information Services : International Perspective*. Edited by IFLA. Jerman : International Federation of Library Associations and Institutions, 2006.
- Harrison, Paul James., & Robin N. Shaw. *Intra-Organisational Marketing Culture and Market Orientation : A Case Study of the Implementation of the Marketing Concept In A Public Library*. Library Management. Australia : ProQuest LLC, 2012.
- Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen : Fokus Pada Konsumen Kartu Kredit Perbankan*. Bandung : Penerbit CV. Alfabeta, 2010.
- Kotabe, Masaaki, dan Kristiaan Helsen. *Global Marketing Management*. Fifth Edition. Asia : John Wiley & Sons, Inc., 2011.
- Kotler, Philip., dan A.B. Susanto. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta : Salemba Empat, 1999.
- Kotler, Philip., Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Edisi ke-8. Jakarta : Erlangga, 2001.

- Kotler, Philip., Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2*. Edisi ke-8. Jakarta : Erlangga, 2001.
- Narver, John C., & Stanley F. Slater. *The Effect of a Market Orientation on Business Profitability*. USA : American Marketing Association, 1990.
- Payne, Adrian. *Pemasaran Jasa*. Diterjemahkan oleh Fandy Tjiptono. Edisi ke-1, Cetakan ke-2. Yogyakarta : Andi, 2001.
- Ratzek, Wolfgang. *The Mutations of Marketing and Libraries*. IFLA Journal. Germany : IFLA, 2011.
- Sevilla, Consuelo G., et.al. *Pengantar Metode Penelitian*. Penerjemah Alimuddin Tuwu. Jakarta : Penerbit Universitas Indonesia (UI-Press), 1993.
- Singarimbun, Masri. *Metode Penelitian Survei*. Editor Masri Singarimbun dan Sofian Effendi. Jakarta : LP3ES, 1989.
- Singh, Rajesh. *Marketing Culture of Finnish Research Libraries : Implications for Customer Satisfaction*. Rajesh Singh. Åbo : Åbo Akademi University Press, 2005.
- Sisno, Afifah. *Analisis Marketing Mix Pada Strategi Pemasaran E-Kliping Harian Kompas*. Surabaya : Departemen Ilmu Informasi dan Perpustakaan FISIP Universitas Airlangga, 2010.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Penerbit Alfabeta, 2010.
- Sulistyo-Basuki. *Pengantar Ilmu Perpustakaan*. Cetakan 1. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 1993.
- Sutarno. *Manajemen Perpustakaan : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Samitra Media Utama, 2004.
- Suwarno, Wiji. *Ilmu Perpustakaan & Kode Etik Pustakawan*. Jogjakarta : Ar-Ruzz Media, 2010.
- Suyanto, Bagong. *Metode Penelitian Sosial : Berbagai Alternatif Pendekatan*. Editor Bagong Suyanto dan Sutinah. Edisi Ke 1, Cetakan Ke 5. Jakarta : Penerbit Kencana, 2010.
- Tjiptono, Fandy. *Service Management : Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta : Penerbit Andi, 2008.
- Wardana, I Made. *Disertasi Pengaruh Lingkungan dan Budaya Pemasaran Terhadap Strategi dan Kinerja Pemasaran Serta Pengembangan Industri Pariwisata Berkelanjutan di Provinsi Bali*. Surabaya : Program Pascasarjana Universitas Airlangga, 2006.
- Webster, Cynthia. *Refinement of the Marketing Culture Scale and the Relationship Between Marketing Culture and Profitability of a Service Firm*. Journal of Business Research. New York : Elsevier Science Publishing Co., 1993.