

Manajemen Pemasaran Perpustakaan Bung Karno

Ainun Zakiah Noor

Abstract

User is one of important factors for every type of organizations, not beside of library. The important way in order to user knowing that library is available and sets aside information needs is by marketing that library. UPT Perpustakaan Proklamator Bung Karno does marketing in order to people know that even though it's a special library but Bung Karno Library is also carrying out a public library function. Marketing is carried out so that what has been available in library, it can be used and caused the benefits widely. This research is brought about knowing marketing management in UPT Perpustakaan Proklamator Bung Karno using Modern Marketing Management 4Ps analysis.

This research used qualitative descriptive approach. The population is all users and visitors and also all accredited members of UPT Perpustakaan Proklamator Bung Karno. Responses are from three layers ; users, employees and top manager of marketing. Sample method that used is purposive sampling with requirements : (a) user (1) that having importances in library and not only visiting Gallery, (2) that minimally has been twice visiting. (b) employee that today working under the Cooperation and Information Service sector. (c) management that handling marketing of Bung Karno Library. This research is carried out by using data from questioners and interview.

Key words : *marketing management, Modern Marketing Management, UPT Perpustakaan Proklamator Bung Karno*

Abstrak

Pengguna adalah salah satu faktor penting bagi semua jenis organisasi, tidak terkecuali di perpustakaan. Cara penting agar pengguna mengetahui perpustakaan ada dan menyediakan kebutuhan informasi adalah dengan memasarkan perpustakaan tersebut. UPT Perpustakaan Proklamator Bung Karno melakukan pemasaran agar masyarakat tahu bahwa walaupun merupakan perpustakaan khusus tetapi Perpustakaan Bung Karno juga mengemban fungsi perpustakaan umum yang menyediakan layanan, pelayanan dan fasilitas untuk umum. Pemasaran dilakukan agar apa yang telah disediakan perpustakaan dapat digunakan dan dirasakan manfaatnya secara luas. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui manajemen pemasaran yang ada di UPT Perpustakaan Proklamator Bung Karno dengan menggunakan analisis Modern Marketing Management 4Ps.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Adapun populasinya adalah seluruh pengguna dan pengunjung serta seluruh warga UPT Perpustakaan Proklamator Bung Karno. Responden berasal dari tiga lapisan ; pengguna, pegawai dan manajemen. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan syarat : (a) pengguna (1) yang memiliki kepentingan di perpustakaan dan tidak hanya berkunjung ke Gallery, (2) yang minimal pernah berkunjung sebanyak 2 kali. (b) pegawai yang saat ini bekerja di bawah naungan Bidang Layanan Informasi dan Kerjasama. (c) pihak manajemen yang menangani pemasaran Perpustakaan Bung Karno. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data hasil kuesioner dan wawancara.

Kata kunci : *manajemen pemasaran, Modern Marketing Management, UPT Perpustakaan Proklamator Bung Karno*

Pendahuluan

Manajemen pemasaran adalah salah satu bagian yang memiliki peranan penting

dalam suatu organisasi. Di dalamnya terdapat berbagai kegiatan dan unit yang dijalankan dalam satu kesatuan kerja karena pada saat ini

adanya pemasaran bagi organisasi tidak hanya berfungsi sebatas pada penyampaian produk dan/atau jasa hingga ke pengguna tetapi sudah lebih pada pengelolaan fungsi dan nilai kepuasan pengguna sehingga nantinya pengguna akan menggunakannya kembali. Dengan demikian, manajemen yang tepat diperlukan untuk dapat menjalankan fungsi-fungsi pemasaran tersebut.

Pentingnya peranan pemasaran dalam organisasi dan masyarakat seperti diutarakan oleh Peter Drucker dalam Kotler dan Susanto (2000 : 3) bahwa pemasaran merupakan hal yang sangat mendasar, sehingga dengan kata lain tidak bisa dianggap sebagai fungsi tersendiri karena pemasaran merupakan cara memandang seluruh perusahaan dari hasil akhirnya, yaitu pandangan pengguna, dan adanya keberhasilan suatu bisnis bukan ditentukan oleh produsennya melainkan oleh penggunanya. Pernyataan tersebut benar adanya karena suatu organisasi dapat dikatakan mampu dan/atau berhasil bertahan di tengah persaingan bisnis pada level dan jenis usahanya apabila bisa memperoleh loyalitas dari pengguna setia, yaitu pengguna produk organisasi tersebut, baik itu organisasi profit maupun non-profit.

Dalam organisasi profit seperti perusahaan manufaktur, garment, dll, sangat jelas tentang produk yang dipasarkan sehingga para calon pengguna dapat mengetahui bentuk produk tersebut beserta penggunaan dan manfaatnya sebelum memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk yang dijual, sedangkan untuk organisasi non-profit dapat dikatakan lebih sulit untuk mendapatkan kepercayaan calon penggunanya mengingat produk yang ditawarkan tidak dapat dilihat dan disentuh secara nyata, seperti perusahaan asuransi, rumah sakit, sekolah, dll. Oleh karena itu penting bagi organisasi non profit agar dapat memikat calon pengguna untuk mengetahui apa yang mereka sediakan.

Beberapa penelitian berkaitan dengan manajemen pemasaran secara kontinyu memberikan kontribusi yang nyata bagi perkembangan informasi di bidang pemasaran. Dalam Azmi (2013) menurut Nany (2011), variabel bebas bauran

pemasaran yang terdiri dari *product*, *price*, *place* dan *promotion* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna. Pengguna yang merupakan penentu dari berhasil tidaknya suatu organisasi harus benar-benar dipuaskan karena dengan mampu memenuhi kebutuhan mereka, organisasi akan bisa melanjutkan *life cycle* organisasi, dan dengan memuaskan pengguna, organisasi bisa memperoleh loyalitas konsumsi dari pengguna. Azmi mengemukakan bahwa pegawai yang bekerja di suatu organisasi (profit maupun non profit), menyelesaikan tugasnya sesuai dengan jabatan yang mereka emban. Untuk mencapai tujuan tersebut, pegawai dituntut memberikan kinerja yang baik bagi organisasi. Dalam hal ini, tenaga kerja sangat perlu untuk diperhatikan. Kesiapan pegawai dalam melakukan pekerjaannya menjadi sesuatu yang penting karena merekalah yang akan melayani pengguna. Menurut Afiff (2013) dalam Azmi, semua gagasan besar manajemen hanya akan terhenti di belakang meja saja apabila pemimpin tidak memiliki kemampuan penyampaian pesan melalui komunikasi. Posisi manajerial dalam organisasi sangat penting untuk mengontrol bahwa organisasinya melaju ke arah yang sesuai dengan tujuan yang sudah ditetapkan. Dibentuknya langkah-langkah dan metode-metode dalam organisasi dimaksudkan agar organisasi dapat mencapai tujuan tersebut.

Pemasaran merupakan jalan menuju kesuksesan bagi suatu organisasi untuk dikenal banyak orang karena di dalam kegiatan-kegiatan pemasaran di setiap unitnya terdapat kunci-kunci pokok yang menjadi unsur penting mampunya setiap organisasi muncul, bersaing dan bertahan mengingat semakin tinggi dan ketatnya persaingan di berbagai bidang bisnis, tidak terkecuali di bidang informasi khususnya perpustakaan yang memang *notabene* merupakan organisasi nirlaba.

Perpustakaan sebagai organisasi nirlaba jangan disalah-artikan tidak menggunakan kaidah bisnis dalam manajemen pemasarannya. Disadari atau tidak, perpustakaan merupakan aset yang tidak ternilai harganya ketika mampu dikelola

dan dimanfaatkan dengan tepat. Walaupun saat ini sudah tidak sedikit perpustakaan yang sudah menggunakan teknologi sebagai alat-alat bantu pemasaran, akan tetapi tetap saja pihak perpustakaan memerlukan manajemen pemasaran yang tepat agar usaha yang telah dilakukan membawa hasil maksimal mengingat pernah adanya kenyataan mengenai perpustakaan yang *dulunya* hanya sekedar dijadikan “*a place that houses books and printed materials*” (MacKellar, 2008 : 27). Hal ini diperlukan mengingat “... *though, communities are contantly changing, and the services and programs provided by libraries are contantly changing to meet their needs.*” (MacKellar, 2008 : 213). Ini mengartikan bahwa jika perpustakaan ingin agar orang-orang mengetahui tentang apa yang telah disediakan untuk mereka, maka perpustakaan harus memasarkannya secara konstan karena adanya perubahan perilaku masyarakat saat ini.

UPT Perpustakaan Proklamator Bung Karno adalah salah satu perpustakaan khusus yang juga mengemban fungsi perpustakaan umum. Oleh karena itu, perpustakaan ini berusaha menunjukkan kepada masyarakat bahwa perpustakaan tersedia untuk siapa saja karena perpustakaan menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat secara umum.

Tabel 1
Pengunjung UPT Perpustakaan Proklamator Bung Karno

Tahun	Pengunjung di Koleksi		Total
	Buku	Non Buku	
2009	148,044	220,899	368,943
2010	214,793	242,713	457,506
2011	211,893	322,882	534,775
2012	102,993	451,185	554,178
2013	117,944	807,164	925,108
Total	795,667	2,044,843	2,840,510

Sumber : Data Kelompok Layanan Informasi dan Terbitan berkala, diolah.

Data di atas menunjukkan jumlah pengunjung perpustakaan Bung Karno dari tahun 2009-2013. Pada koleksi non buku pengunjung mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, sedangkan pada koleksi buku

terdapat kurun waktu, 2011 ke 2012 yang mengalami penurunan. Belum jelas dipastikan penyebab terjadinya penurunan ini. Akan tetapi, dengan penelitian ini, peneliti ingin melihat manajemen pemasaran Perpustakaan Bung Karno dengan menggunakan *Modern Marketing Management* sebagai analisis strategi pemasaran.

Pemilihan *Modern Marketing Management (M3) 4Ps* sebagai alat analisis pemasaran karena pada strategi pemasaran ini memiliki tingkat ukur yang lebih kompleks dari alat ukur pemasaran sebelumnya yang mencakup produk, tempat, promosi dan harga saja. Pengukuran yang dilakukan dengan M3 ini mencakup pelaku, proses, program dan kinerja sehingga diharapkan mampu menganalisis kemungkinan-kemungkinan merosotnya pengunjung di lokasi buku UPT Perpustakaan Proklamator Bung Karno.

Menurut Kotler and Keller (2012), McCarthy mengklasifikasikan berbagai kegiatan pemasaran menjadi alat pemasaran-campuran empat jenis, yang ia sebut 4Ps dari pemasaran produk, harga, tempat dan promosi. Mengingat luas, kompleks dan kayanya pemasaran, jelas ke-4Ps itu bukan lahi menjadi pusat pemasaran. Maka menurut mereka, untuk mencerminkan konsep pemasaran secara lebih utuh, pemasar harus memiliki strategi yang lebih representatif mencakup realitas pemasaran modern, yaitu pelaku, proses, program dan kinerja, seperti pada gambar berikut :

Gambar 1
Bagan Modern Marketing Management



Sumber : hasil olah gambar peneliti.

Aspek Modern Marketing Management 4Ps

Untuk mengetahui variabel pada M3 ini, berikut penjelasannya :

1. People

People atau orang mencerminkan, sebagian, pemasaran internal dan fakta bahwa pegawai sangat penting untuk keberhasilan pemasaran. Pemasaran akan dapat berjalan dengan baik hanya jika orang-orang yang berada di dalam organisasi memiliki kualitas yang baik pula (Kotler and Keller, 2012 : 25). Hal ini juga mencerminkan fakta bahwa pemasar harus melihat pengguna sebagai orang-orang yang memahami kehidupan mereka secara lebih luas, dan tidak hanya sebagai orang-orang yang berbelanja untuk/dan mengkonsumsi produk dan jasa.

Variabel *people* ini memiliki dua dimensi, yaitu

1. *Service people*, orang yang mengadakan dan menjual jasa melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat yang dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pengguna terhadap organisasi yang akhirnya akan meningkatkan nama baik organisasi.
2. *Customer*, pengguna dapat memberikan persepsi kepada orang lain tentang kualitas jasa yang pernah diperolehnya dari organisasi. Keberhasilan dari organisasi jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen SDM.

2. Processes

Proses mencerminkan semua kreativitas, disiplin dan struktur yang dibawa ke manajemen pemasaran. Pemasar harus menghindari perencanaan khusus dan pengambilan keputusan dan memastikan bahwa ide-ide pemasaran dan konsepnya memainkan peran yang sesuai dalam semua kegiatan yang mereka lakukan (Kotler and Keller, 2012 : 25). Hanya dengan melembagakan hak dan mengatur proses untuk memandu kegiatan dan program, sebuah organisasi dapat terlibat dalam hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Hal lain yang penting dari proses pembimbingan organisasi dalam

menghasilkan wawasan adalah produk yang imajinatif dan inovatif, biometrik dan kegiatan pemasaran.

Pada variabel proses ini, dapat disimpulkan menjadi empat dimensi, yaitu :

1. *Wants, needs, and demands*. Kebutuhan adalah persyaratan dasar manusia seperti udara, makanan, air, pakaian dan tempat tinggal. Manusia juga memiliki kebutuhan yang kuat untuk rekreasi, pendidikan dan hiburan. Kebutuhan-kebutuhan menjadi sebuah keinginan ketika mereka diarahkan ke objek tertentu yang mungkin memenuhi kebutuhan. Keinginan terjadi atas dasar terbentuknya kebutuhan terhadap sesuatu yang ada di sekitar kita. Permintaan adalah keinginan terhadap suatu produk tertentu yang didukung oleh kemampuan membayar (Kotler and Keller, 2012 : 9-10).
2. *Target market, positioning, and segmentation*. Kotler and Keller menjelaskan elemen ini bahwa pemasar harus dapat memetakan terlebih dahulu siapa saja yang akan menjadi sasaran pasarnya karena tidak semua orang membutuhkan hal yang sama sehingga pemasar harus bisa menempatkan dirinya untuk dapat memetakan dan menentukan siapa saja penggunanya sehingga organisasi dapat menjaga profesionalisme dalam memberikan produk.
3. *Marketing channels*. Untuk mencapai target pasar, pemasar menggunakan tiga jenis saluran menurut Kotler and Keller (2012), yaitu (a) *Communication channel*, menyampaikan dan menerima pesan dari pengguna termasuk dalam penggunaan koran, majalah, radio, televisi, mail, telepon, papan pengumuman, poster, internet, dll. (b) *Distribution channel*, untuk memajang, menjual dan menyampaikan produk yang berupa barang atau jasa kepada pengguna. (c) *Service channel*, untuk membawakan produk kepada para pengguna potensial seperti bank, layanan antar, asuransi, dll.
4. *Value and satisfaction*. *Value* dimaksudkan pada manfaat yang dirasakan oleh pengguna, baik manfaat

yang berwujud maupun tak berwujud yang berbadingan dengan biaya yang dikeluarkan olehnya. *Satisfaction* mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam hubungannya terhadap harapan (Kotler and Keller, 2012). Ini berarti jika kinerja jauh dari harapan maka pengguna kecewa, jika sesuai harapan atau lebih maka pengguna puas dan senang.

3. Programs

Program mencerminkan semua kegiatan pengguna yang diarahkan oleh organisasi meliputi analisis pemasaran sebelumnya serta berbagai kegiatan pemasaran lainnya yang mungkin tidak cocok dan rapi di tampilan lama pemasaran (Kotler and Keller, 2012 : 25). Terlepas dari apakah organisasi sedang online atau offline, tradisional non-tradisional, kegiatan ini harus terintegrasi sedemikian rupa sehingga secara keseluruhan kegiatan yang dilakukan akan lebih besar daripada yang dapat dibayangkan sehingga mereka bisa mencapai beberapa tujuan organisasi.

Dimensi yang ada pada variabel program pemasaran meliputi :

1. Produk (*product*). Produk menurut Kotler (2000 : 428) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.
2. Tempat (*place*). Untuk produk manufaktur, *place* diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan. Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor, seperti akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, ekspansi, lingkungan, persiagaan, peraturan dan pemerintah (Hurriyati, 2010 : 55 dan 57).
3. Promosi (*promotion*). Menurut Buchari Alma dalam Hurriyati (2010) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan

informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingat pasar sasaran atas organisasi dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan organisasi yang bersangkutan. Dengan demikian tujuan promosi adalah menginformasikan, membujuk pengguna sasaran dan mengingatkannya.

4. Harga (*price*). Harga adalah nilai yang dibayarkan untuk perolehan manfaat. Secara singkat, prinsip-prinsip penetapan harga diusulkan oleh Kotler (1995) yaitu (1) Organisasi harus mampu mempertimbangkan sejumlah faktor dalam menetapkan harga, mencakup : pemilihan tujuan penetapan harga, menentukan tingkat permintaan, prakiraan biaya, menganalisis harga yang ditetapkan dan produk yang ditawarkan pesaing, pemilihan metode penetapan harga, serta menentukan harga akhir. (2) Organisasi harus selalu berupaya mencari profit maksimum melalui penetapan harga maksimum, tetapi dapat pula dicapai dengan cara memaksimalkan penerimaan sekarang, memaksimalkan penguasaan pasar atau kemungkinan lainnya. (3) Para pemasar hendaknya memahami seberapa responsif permintaan terhadap perubahan harga. (4) Berbagai jenis biaya harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga, termasuk biaya langsung dan tak langsung serta biaya-biaya lainnya. (5) Harga-harga para pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan jasa yang ditawarkan. (6) Berbagai cara penetapan harga yang ada mencakup *markup* sasaran perolehan, nilai yang dapat diterima, faktor psikologi dan harga lainnya. (7) Setelah menetapkan harga, perusahaan menyesuaikan harga menggunakan harga psikologis, diskon, promosi, serta harga bauran produk.

4. Performance

Kotler and Keller (2012) mendefinisikan kinerja seperti dalam pemasaran holistik, untuk menangkap berbagai kemungkinan yang memiliki

implikasi finansial dan nonfinansial (profitabilitas serta merek dan ekuitas pengguna), dan implikasi luar organisasi itu sendiri (tanggung jawab sosial, hukum, etika dan masyarakat terkait). Dimensi yang masuk dalam variabel ini adalah :

1. *Financial and nonfinancial*. Dalam sub variabel *financial*, pemasar harus membenarkan investasi mereka dalam hal keuangan dan profitabilitas, serta dalam hal membangun merek dan pertumbuhan pengguna. Mereka harus menggunakan berbagai ukuran finansial yang lebih luas untuk melihat nilai langsung dan tidak langsung upaya pemasaran mereka. Sedangkan dalam sub variabel *nonfinancial*, pemasar harus membuat dan mengatur nilai pasar organisasi mereka yang banyak berasal dari aset tidak berwujud, khususnya merek, basis pengguna, pegawai, distributor dan hubungan pemasok, serta modal intelektual juga dinilai dengan ukuran yang tepat. Metrik pemasaran dapat membantu organisasi untuk membandingkan kinerja pemasaran mereka. Riset pemasaran dan analisis statistik dapat digunakan untuk menilai efisiensi final dan keefektifan perbedaan kegiatan pemasaran. Akhirnya, organisasi dapat menggunakan proses dan sistem untuk memastikan maksimalisasi nilai dari analisis metrik yang berbeda.
2. *Social Responsibility*. Karena efek pemasaran mempengaruhi organisasi dan pengguna serta masyarakat secara keseluruhan, pemasar harus mempertimbangkan konteks etika, lingkungan, hukum dan sosial dari peran dan kegiatan mereka. Tugas organisasi yang demikian adalah untuk menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran dan memuaskan mereka secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing sambil menjaga atau meningkatkan jumlah pengguna dan kesejahteraan masyarakat secara jangka panjang.

Penelitian ini dilakukan di UPT Perpustakaan Proklamator Bung Karno Blitar

dengan menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif sehingga populasinya adalah seluruh pengguna dan pengunjung serta seluruh warga instansi lembaga tersebut.

Responden penelitian ini berasal dari tiga lapisan yaitu pengguna, pegawai dan manajemen. Adapun metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan syarat :

- a. pengguna (1) yang memiliki kepentingan di perpustakaan dan tidak hanya berkunjung ke Gallery, (2) yang minimal pernah berkunjung sebanyak 2 kali.
- b. pegawai yang saat ini bekerja di bawah naungan Bidang Layanan Informasi dan Kerjasama.
- c. pihak manajemen yang menangani pemasaran Perpustakaan Bung Karno.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data hasil kuesioner dan wawancara. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS yang kemudian diajikan dalam tabel tunggal.

Analisis

1. People

Manusia menjadi salah satu komponen pokok dalam semua kegiatan di perpustakaan yakni sebagai pelaku, baik itu sebagai bagian dari pemberi jasa maupun sebagai penerima jasa. Manusia sebagai pemberi jasa dimaksudkan bahwa mereka berperan dalam hal-hal yang menghasilkan produk-produk layanan jasa, dan sebagai penerima jasa dimaksudkan bahwa mereka menggunakan produk-produk layanan jasa tersebut. Gonroos (dalam Ratnasari dan Gunawan, 2005) menyimpulkan bahwa inti dari pemasaran (secara relasional) adalah adanya interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa (karyawan) secara timbal balik. Selanjutnya Morgan dan Hunt (1994) menjelaskan bahwa untuk mencapai keberhasilan dalam hubungan pemasaran dibutuhkan adanya komitmen dan kepercayaan antara pihak yang terkait (Ratnasari dan Gunawan, 2005).

Indikator *people* dalam manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller pada *modern marketing management* di UPT

Perpustakaan Proklamator Bung Karno dapat dilihat dari dimensi-dimensi berikut :

1.a. Service People

Dimensi *service people* dalam penelitian ini merupakan pembuat dan pemberi jasa kepada orang lain yang membutuhkan melalui pelayanan yang ada di lingkungan perpustakaan sesuai dengan bidang layanan dengan baik, cepat, ramah, teliti dan akurat. Pelayanan yang diberikan oleh pegawai perpustakaan akan menjadi salah satu keberhasilan pemasaran.

Tabel 2. Rata-rata Variabel Service People

Indikator	Rata-rata	
	F	%
<i>Helpfull</i> (suka menolong)	17,5	44,48
Keakuratan informasi yang diberikan	34,5	51,20
Kecepatan pelayanan yang diberikan	29	51,55
Keramahan dalam memberikan pelayanan	50	70,70
Ketelitian dalam memberikan informasi dan pelayanan	49,5	75,85
Rata-rata		69,85

Sumber : Data Penelitian, diolah..

Pada indikator *helpfull* (suka menolong), hasil yang diperoleh adalah bahwa pegawai sering menawarkan bantuan kepada pengguna. Hal ini sesuai dengan yang dituturkan pengguna bahwa pegawai perpustakaan menawarkan bantuan kepada mereka yang terlihat bingung. Tawaran bantuan tersebut sangat sering diterima oleh pengguna dan memang dalam satu hari pegawai sering membantu pengguna.

Hasil yang diperoleh dari indikator keakuratan informasi adalah bahwa pegawai sering memberikan informasi yang akurat tetapi pengguna menilai bahwa informasi yang diberikan pegawai adalah cukup akurat. Sedangkan untuk indikator kecepatan pelayanan, hasil yang diperoleh adalah bahwa

pegawai sering memberikan pelayanan yang cepat tetapi pengguna menilai bahwa pelayanan yang diberikan hanya cukup cepat.

Indikator keramahan memperoleh hasil bahwa pegawai sering bersikap ramah kepada pengguna. Hal ini juga diakui oleh pengguna yang memang merasa bahwa pegawai bersikap ramah pada mereka. Untuk indikator selanjutnya yaitu ketelitian memperoleh hasil yang baik bahwa pegawai sering teliti dalam memberikan informasi ke pengguna yang juga dirasakan pengguna.

Pelayanan perpustakaan haruslah benar-benar dapat berjalan maksimal agar pengguna memperoleh manfaat ketika berkunjung ke perpustakaan dan jangan sampai pelayanan yang diberikan kepada pengguna mengalami kegagalan karena jika mengalaminya maka perpustakaan bisa saja kehilangan eksistensinya kemudian hari. Parasuraman (dalam Rolina, 2010) menjelaskan sembilan poin penting tentang kegagalan pelayanan jasa yang bisa mengakibatkan ditinggalkannya suatu jasa oleh para penggunanya, yaitu :

- Tampilan fisik penunjang jasa tidak sesuai dengan yang diharapkan
- Penanganan jasa kurang meyakinkan
- Konsumen merasa kurang simpati terhadap karyawan di perusahaan penyedia jasa
- Perusahaan kurang bisa memenuhi keinginan konsumen
- Perusahaan lambat dalam memberikan respon terhadap konsumen
- Konsumen merasa tidak mendapat pengaruh atas pelayanan jasa yang diberikan perusahaan
- Perusahaan tidak bisa mewujudkan secara penuh terhadap suatu yang dijanjikan ke konsumen
- Kekurangan sumber daya pendukung
- Tidak konsisten dalam pelayanan jangka panjang/berkelanjutan terhadap konsumen.

Maka dari itu, perpustakaan sebagai salah satu organisasi penyedia jasa sangat perlu untuk memahaminya dan membuat langkah-langkah kesiagaan untuk meng-

hindari dan menghilangkan kemungkinan kegagalan pelayanan jasa.

Pelatihan diidentifikasi sebagai salah satu penerapan praktik manajemen sumber daya manusia yang digunakan untuk memperoleh keuntungan kompetitif organisasi (Schuler dan MacMillan dalam Kusumawati, 2007). Selanjutnya, Bertel (1994), juga dalam Kusumawati, menambahkan bahwa pelatihan merupakan praktik manajemen sumber daya manusia yang dapat mempengaruhi kinerja baik individu maupun organisasi. Ditambahkan oleh Scott dan Meyer (masih dalam Kusumawati) bahwa pelatihan memiliki kontribusi dalam produktivitas dan kinerja organisasi.

Pendapat para ahli dalam Kusumawati (2007) diantaranya dikemukakan oleh Sikula yang memberikan pembatasan tentang "training" (latihan) *"Training is a short-term educational process utilizing a systematic and organized procedure by which non-managerial personnel learn technical knowledge and skills for a difinte purpose."*

Pelatihan dimaksudkan untuk memperbaiki penguasaan berbagai keterampilan dan teknik pelaksanaan kerja tertentu dalam waktu yang relatif singkat. Ditambahkan oleh Blanchard yang dikutip Gomez, juga dalam Kusumawati (2007) "supaya efektif pelatihan biasanya harus mencakup pengalaman belajar (*learning experience*), aktivitas-aktivitas yang terencana (*be planned organizational activity*), dan didesain sebagai jawaban-jawaban atas kebutuhan-kebutuhan yang berhasil diidentifikasi, secara ideal pelatihan harus didesain untuk mewujudkan tujuan-tujuan perorangan dari para karyawan secara perorangan.

1.b. Customer

Dimensi *customer* dalam penelitian ini merupakan orang yang menerima layanan dan memberikan persepsi kepada orang lain tentang kualitas layanan yang diberikan oleh perpustakaan. Berdasarkan indikator layanan yang diterima pengguna, hasilnya adalah bahwa pengguna membutuhkan bantuan pegawai dan jenis bantuan yang sering

dibutuhkan adalah informasi buku. Ketika pegawai menawarkan bantuan, pengguna sering menerima bantuan tanpa komplain serta juga dikemukakan bahwa pengguna merasa senang ketika mendapat bantuan dari pegawai.

Tabel 3. Rata-rata Variabel Customer

Indikator	Rata-rata	
	F	%
Penerimaan layanan, pelayanan dan informasi	25,8	58,81
Pandangan mengenai layanan, pelayanan dan informasi yang telah diterima dari perpustakaan	10,3	48,83
Rata-rata		52,32

Sumber : Data Penelitian, diolah..

Pandangan mengenai layanan, pelayanan dan informasi perpustakaan adalah bahwa pegawai sangat jarang menerima komplain dari pengguna. Pengguna sangat senang dibantu oleh pegawai. Meskipun demikian dibandingkan pengguna meminta bantuan yang sama kepada pegawai, mereka lebih banyak meminta bantuan yang lainnya setelah satu kebutuhan mereka terpenuhi, misal bahwa merek perlu minta dicarikan buku tentang pertanian, setelah dibantu pegawai, pengguna meminta bantuan yang lainnya dengan mencarikan buku hukum.

Menurut Setiadi dalam Juliasih (2006), perilaku konsumen tidaklah mudah, kadang mereka terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun sering pula mereka bertindak sebaliknya. Hal ini dimungkinkan mereka tidak memahami motivasi mereka secara lebih mendalam sehingga mereka sering pula bereaksi untuk mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir sebelum akhirnya memutuskan untuk menggunakan.

Dalam hal *customer*, pihak manajemen membahasnya di rapat mingguan untuk memastikan ada tidaknya keluhan pengguna.

Menurut Juliasih (2006), istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan pada urusan manusia. Di bidang studi pemasaran, konsep perilaku *customer* secara terus menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan. Perilaku *customer* adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk, barang atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Untuk memahami *customer* dan mengembangkan pemasaran secara tepat, organisasi harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognitif) dan apa serta dimana (kejadian di sekitar) yang memengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa dan dilakukan oleh mereka.

2. Processes

Pemasaran yang merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi organisasi dan membangun hubungan yang kuat dengan pengguna dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pengguna sebagai imbalan (Kotler dan Armstrong dalam Azmi, 2013) menjadi salah satu titik penting yang harus diperhatikan oleh pemasar.

Indikator *processes* dalam manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller pada *modern marketing management* di UPT Perpustakaan Proklamator Bung Karno dapat dilihat dari dimensi-dimensi berikut :

2.a. Wants, Needs and Demands

Dimensi *wants, needs and demands* dalam penelitian ini merupakan segala kebutuhan yang diinginkan orang, yang berhubungan dengan informasi, sehingga dirinya ingin pergi ke perpustakaan dan meminta untuk diberikan pelayanan. Dalam penelitian ini, untuk melihat bagaimana pihak perpustakaan berusaha memenuhi keinginan, kebutuhan dan permintaan penggunanya, dapat dilihat bahwa pegawai sering berusaha mengetahui keinginan pengguna. Akan tetapi dari survey pengguna, hasil yang seimbang diperoleh antara pegawai yang menanyakan keperluan pengguna dan yang tidak sehingga dapat dimungkinkan bahwa untuk mengetahui keperluan pengguna, pegawai akan sedikit

kerepotan dengan banyaknya jumlah pengunjung.

Tabel 4. Rata-rata Variabel Wants, Needs and Demands

Indikator	Rata-rata	
	F	%
Pengetahuan tentang keinginan, kebutuhan dan permintaan pengguna yang berhubungan dengan informasi	29,5	46,45
Penyediaan dan pemenuhan keinginan, kebutuhan dan permintaan pengguna yang berhubungan dengan informasi	26,3	50,68
Rata-rata		48,57

Sumber : Data Penelitian, diolah..

Indikator yang menyatakan mengenai penyediaan dan pemenuhan keinginan, kebutuhan dan informasi dapat dilihat bahwa pegawai sering berusaha menyediakan dan memenuhi apa yang diperlukan pengguna dengan siap siaga apabila dibutuhkan. Hasilnya, banyak pengguna terpenuhi kebutuhannya. Dengan memberikan saran kepada pegawai, pengguna dapat membantu perpustakaan untuk mengembangkan pelayanan optima.

Menurut Betty (dalam Ratnasari dan Gunawan, 2005), pelanggan harus termotivasi untuk melakukan suatu hubungan (*relationship*) agar pemasaran dapat diimplementasikan, yakni dengan mengetahui faktor-faktor penyebab pelanggan terlibat dalam suatu hubungan perusahaan; keakraban dan kepuasan. Disebutkan bahwa kedua faktor tersebut penting karena mengingat untuk memulai suatu hubungan keakraban, pegawai perlu memulainya terlebih dahulu karena di dalam perpustakaan, para pegawai dan

manajemen adalah tuan rumahnya, dan ketika dipastikan bahwa si pemilik rumah *welcome* kepada tamunya, maka para tamu tidak akan *sungkan* untuk meminta bantuan apa pun.

2.b. Target Market, Positioning and Segmentation

Dimensi *target market, positioning and segmentation* dalam penelitian ini merupakan pemilahan jenis-jenis pengguna perpustakaan yang nantinya diberikan pelayanan sesuai dengan jenisnya. Menurut Ni Njoman Juliasih (2006) segmentasi pasar sangat penting untuk dapat menentukan target pasar yang diinginkan. Sedangkan *targetting* menurut Irawan, Wijaya dan Sudjono dalam Juliasih, pada dasarnya pasar menunjukkan peluang dalam segmen yang dihadapi oleh organisasi. Pada gilirannya suatu perusahaan harus menilai berbagai segmen untuk menentukan beberapa dan segmen pasar mana yang akan dimasuki. Di perpustakaan Bung Karno, pengguna digolongkan dalam empat segmen, yaitu Mahasiswa, Pelajar, PNS dan Umum. Dalam penelitian ini, responden yang dipilih sudah mewakili semua golongan, hanya saja ketika diperinci dalam kelompok segmen dengan tidak mengesampingkan keang-gotaan dapat dilihat bahwa yang mewakili hanya tiga segmen, Mahasiswa, Pelajar dan Umum. Dari segmen Mahasiswa lebih banyak yang menilai penggolongan itu sudah sesuai, dari segmen Pelajar lebih banyak yang menilai tidak sesuai begitu juga segmen Umum yang nilainya tidak sesuai. Jawaban para pegawai sendiri sebenarnya lebih banyak mengarah bahwa mereka tidak cukup sering untuk mengi-dentifikasi pengguna dalam memberikan pelayanan dan pihak manajemen bahwa penggolongan tersebut sudah sesuai dan yang paling umum digunakan setingkat perpus-takaan di lingkup kabupaten mengingat pada dasarnya perpustakaan Bung Karno bukanlah perpustakaan umum.

Tabel 5. Rata-rata Variabel Target Market, Positioning and Segmentation

Indikator	Rata-rata	
	F	%
Pencermatan karakteristik	6	28,60

pengguna		
Penggolongan pengguna	36	36,00
Pelayanan sesuai dengan bentuk/jenis golongan pengguna	48	70,55
Rata-rata		45,05

Sumber : Data Penelitian, diolah..

Pengguna lebih banyak merasakan bahwa pegawai tidak membedakan pelayanan antara pengguna yang satu dengan yang lain akan tetapi pada dasarnya pegawai melakukan pencermatan jenis pengguna dalam memberikan pelayanan. Pihak manajemen ternyata sudah mempersiapkan hal itu sejak awal bahwa mereka menyadari kebutuhan jenis pengguna berbeda oleh karena itu dibuatlah layanan-layanan khusus untuk jenis pengguna yang khusus pula. Ini merupakan suatu bentuk pemosisian diri yang tepat untuk dapat melihat dimana posisi perpustakaan bagi semua kalangan dan lapisan masyarakat yang menurut Juliasih (2006) bahwa *positioning* merupakan penetapan posisi pasar sehingga organisasi memposisikan dirinya dan bisa tampil beda dengan nilai lebih. Perbedaan penampilan yang ditujukan organisasi ini perlu menimbulkan kesan yang baik kepada masyarakat untuk menarik mereka agar memanfaatkan adanya organisasi tersebut. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa UPT Perpustakaan Proklamator Bung Karno sudah hampir sempurna dalam dimensi ini, hanya mungkin untuk lebih baiknya lagi mereka melakukan penggolongan yang lebih disesuaikan dengan keadaan masyarakat di kota Blitar.

2.c. Market Channels

Dimensi *market channels* dalam penelitian ini merupakan penggunaan saluran komunikasi, distribusi dan layanan lainnya oleh perpustakaan dalam melayani pengguna. Penggunaan saluran komunikasi untuk berhubungan dengan pengguna dan masyarakat dalam hal pemasaran dapat dilihat bahwa penggunaan media massa sebagai alat

pemasaran cukup diketahui pengguna. Pihak manajemen yang menggunakan saluran komunikasi berupa media-media yang saat ini sudah banyak diketahui dan digunakan oleh masyarakat seperti iklan di surat kabar, televisi dan radio, website, dan sosial media tertentu (yang memang tidak formal) menilai cukup untuk memasarkan melalui media-media tersebut yang selain itu juga melakukan hubungan kerjasama dengan instansi-instansi lain. Agaknya pemasaran yang dilakukan oleh pihak perpustakaan kurang dapat dimengerti oleh masyarakat.

Tabel 6. Rata-rata Variabel Market Channels

Indikator	Rata-rata	
	F	%
Penggunaan media koran, majalah, radio, televisi, mail, telepon, papan pengumuman, poster, internet sebagai media pemasaran	50	50,00
Penggunaan alat bantu untuk memajang, menjual, dan menyampaikan produk	37,7	64,00
Rata-rata		57,00

Sumber : Data Penelitian, diolah..

Menurut Ibid (dalam Wijayanti, 2008) informasi yang baik dapat dikemas dalam jenis-jenis berikut sehingga mudah untuk disampaikan.

1. Pangkalan data
2. Berbagai publikasi, seperti buku, brosur, newsletter, majalah kesiagaan informasi, majalah abstrak dan indeks, bibliografi, karangan baru, presentasi lisan, laporan narasi, disajikan dalam web, tinjauan perkembangan baru, tinjauan literatur, monografi, prosiding konferensi, laporan teknis, laporan bisnis/manajemen, manual/handbook, direktori, katalog, majalah primer, dll.

3. Media pandang dengar (*Audio Visual – AV*)

Jenis-jenis kemasan informasi di atas dapat digunakan sebagai bentuk pemasaran yang lebih banyak kepada masyarakat, tidak terkecuali pada instansi, lembaga ataupun organisasi lain juga. Iklan yang dipasang perpustakaan tidak banyak diketahui pengguna. Oleh karena itu, peran pegawai dalam melancarkan pemasaran di dalam perpustakaan juga dibutuhkan. Penggunaan media display sebagai alat bantu pajang yang difungsikan sebagai salah satu alat bantu pemasaran mudah dijangkau pengguna. Penggunaan penjelasan formal dan informal sering digunakan pegawai melihat pentingnya komunikasi. Selain pentingnya komunikasi kepada pengguna dan masyarakat, tata ruang perpustakaan juga dianggap penting menurut Wijayanti (2008) yang menyebutkan bahwa tata ruang berhubungan erat dengan menciptakan atmosfer yang nyaman dan menyenangkan.

Saluran untuk layanan lainnya, semacam layanan ekstra untuk pengguna potensial, tidak diadakan di UPT Perpustakaan Proklamator Bung Karno, padahal menurut Jay Conrad Levinson dalam Wijayanti, disebutkan tentang pelayanan ekstra untuk pemasaran yang dilakukan seperti berikut :

1. *User Oriented*, dengan membangun dan membina *good relationship* setiap saat dan mengenali karakteristiknya sehingga dapat mengidentifikasi kebutuhannya.
2. *Extra Services*, dengan menekankan pada keuntungan-keuntungan yang mereka peroleh, meyakinkan *customer* bahwa penyedia barang/ jasa dapat menyelesaikan masalah-masalah yang mereka hadapi dan menyelesaikan masalah tersebut saat mereka menjadi pembeli.
3. Jemput bola (bersikap pro aktif), dengan melakukan pemasaran secara terus-menerus.

2.d. Value and Satisfaction

Dimensi *value and satisfaction* dalam penelitian ini merupakan manfaat yang dirasakan oleh pengguna setelah mendapatkan

dan menggunakan pelayanan dari perpustakaan dan nilainya. Kesesuaian layanan terhadap permintaan pengguna menjadi indikator pertama dari dimensi ini. Pegawai sering melayani pengguna sesuai keinginan mereka dan juga melalui prosedur yang telah ditetapkan perpustakaan sehingga pengguna banyak yang mendapatkan pelayanan sesuai dengan yang mereka perlukan.

Tabel 7. Rata-rata Variabel Value and Satisfaction

Indikator	Rata-rata	
	F	%
Kesesuaian layanan terhadap permintaan pengguna	34,7	64,77
Rata-rata	64,77	

Sumber : Data Penelitian, diolah..

Menurut Tri Juni Kusumawati (2007), dalam industri jasa, mutu penting untuk mendapatkan dan mempertahankan pengguna dan untuk membangun kekuatan kompetisi dengan yang lain. Oleh karena itu perpustakaan Bung Karno harus bisa mempertahankan apa yang sudah dicapainya saat ini. Selain itu, lebih banyak menggali lagi pengetahuan akan nilai perpustakaan dari para pengguna agar lebih dapat membuat fasilitas, layanan dan pelayanan sesuai sasaran.

3. Programs

Program adalah salah satu variabel yang isinya adalah bauran pemasaran yang dikenal dengan *marketing mix* oleh McCarthy. Bauran pemasaran sendiri adalah kumpulan alan pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2006).

Indikator *programs* dalam manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller pada *modern marketing management* di UPT Perpustakaan Proklamator Bung Karno dapat dilihat dari dimensi-dimensi berikut :

3.a. Product

Dimensi *product* dalam penelitian ini merupakan segala sesuatu yang ditawarkan perpustakaan kepada pengguna, berupa

produk inti, generik, harapan, pelengkap dan potensial. Layanan-layanan yang diberikan perpustakaan Bung Karno telah dirancang sedemikian rupa agar mampu memenuhi kebutuhan pengguna.

Tabel 8. Rata-rata Variabel Product

Indikator	Rata-rata	
	F	%
Kelengkapan produk/layanan yang ditawarkan	64,7	64,70
Variasi produk/layanan yang digunakan	49,1	49,07
Kesesuaian produk/layanan yang ditawarkan	56,8	70,34
Rata-rata	61,37	

Sumber : Data Penelitian, diolah..

Pengguna banyak mengetahui layanan keanggotaan, koleksi umum, koleksi khusus, Gallery, referensi, informasi perpustakaan sirkulasi, pembaca dan perpustakaan keliling & bulkloan. untuk fasilitas, pengguna banyak mengetahui koleksi buku, Gallery, Wi-fi, seminar, amphitheatre, monumen gong perdamaian, penitipan tas, parkir dan ruangan full AC.

Variasi layanan yang digunakan pengguna lebih banyak pada layanan keanggotaan, koleksi umum, Gallery, informasi perpustakaan, sirkulasi dan pembaca. Untuk fasilitas, pengguna lebih banyak menggunakan koleksi buku, Gallery, Wi-fi, monumen gong perdamaian, parkir dan ruangan full AC.

Kesesuaian produk dan layanan yang ada di perpustakaan Bung Karno diketahui bahwa pengguna tidak membutuhkan bantuan pegawai dalam menelusur koleksi tapi ketika ada pengguna yang meminta bantuan, pegawai menggunakan OPAC dalam menelusur sebelum mencari ke rak. Jam buka perpustakaan dirasa sudah sesuai dengan waktu pengguna dan dengan berkunjung ke perpustakaan, kebutuhan informasi mereka terpenuhi karena informasi yang diterima sudah sesuai harapan.

Menurut Knox dalam Azmi (2013) menyatakan bahwa inovasi merupakan

pemberian solusi baru yang dapat memberikan nilai pada pelanggan. Unsur inovasi mempunyai peran yang sangat penting dalam menciptakan produk baru atau jasa yang akan dilempar di pasar. Karena dengan unsur inovasi yang berperan kuat, maka unsur daya saing dan unsur keunggulan akan muncul dalam produk sehingga pembeli akan tertarik untuk membeli dan produk akan mampu menjadi produk unggulan.

3.b. Place

Dimensi *place* dalam penelitian ini merupakan tempat pemberian pelayanan yang berkaitan dengan kemudahan dalam pengaksesan, jarak pandang, lalu lintas, tempat parkir, keleluasaan, lingkungan, kesiagaan, peraturan dan pemerintah. Aksesibilitas diukur dari jarak perpustakaan dari tempat tinggal pengguna yang banyak dari pengguna bertempat tinggal dekat dengan perpustakaan. Akses jalan yang ditempuh pengguna juga sangat mudah dilalui kendaraan. jenis kendaraan yang banyak digunakan adalah jenis kendaraan pribadi.

Tabel 9. Rata-rata Variabel Place

Indikator	Rata-rata	
	F	%
Aksesibilitas lokasi perpustakaan dengan pengguna	38,2	51,74
Rata-rata		51,74

Sumber : Data Penelitian, diolah..

Di dalam perpustakaan, aksesibilitas pengguna juga sangat penting. Terbukti dengan pengguna yang tidak memerlukan panduan untuk menelusur koleksi karena jika mereka kesulitan, mereka tinggal meminta bantuan pegawai dan mereka juga tidak kesulitan mencari buku/rak. Pengguna juga tidak komplain tentang keteraksesan ini.

Menurut Priyono (dalam Wijayanti, 2008), yang diperlukan dalam tata ruang perpustakaan dari segi ruang pribadi, jarak yang terlalu dekat, misalnya jarak antar anak, antar anak dengan buku dalam rak, antar rak buku yang satu dengan yang lain, tampak sesak dan padat, rasa nyaman jadi hilang.

Dalam memasarkan perpustakaan, manajemen tata ruang juga memiliki peranan sangat penting untuk kebutuhan kenyamanan pengguna. Kesan luas sebuah perpustakaan juga harus diciptakan sehingga perasaan masuk ke perpustakaan menjadi lapang. Manajemen UPT Perpustakaan Proklamator Bung Karno dalam hal ini menyerahkan desain tata ruangnya pada arsitek yang sudah diberikan wewenang. Sedangkan untuk desain ruangan layanan mereka mengikuti standar dan kenyamanan pengguna.

3.c. Promotion

Dimensi *promotion* dalam penelitian ini merupakan segala bentuk kegiatan pemasaran yang ditujukan agar pengguna mengetahui apa saja yang diberikan dan disediakan oleh perpustakaan kepada penggunanya. Pengguna rata-rata mengetahui adanya perpustakaan dan kegiatan yang dilakukan perpustakaan dari teman. mereka mengetahui macam-macam fasilitas dengan melihat-lihat. meskipun demikian, promosi tetap perlu dilakukan oleh pegawai. Pegawai cukup sering berbagi informasi secara lisan maupun melalui media elektronik.

Tabel 10. Rata-rata Variabel Promotion

Indikator	Rata-rata	
	F	%
Efektivitas komunikasi	34,6	47,38
Rata-rata		47,38

Sumber : Data Penelitian, diolah..

Menurut Levinson (dalam Wijayanti, 2008) perlu dilakukan pemasaran secara terus-menerus (kontinyu) dengan cara-cara berikut :

- Tunjukkan cara pemasaran dan pesan organisasi kepada yang ‘mungkin’, bukan yang ‘ya’ atau ‘tidak’.
- Perhatikan kepercayaan terhadap produk/jasa dengan cara memberitahukan mengapa yang ‘baru’ tersebut adalah lebih baik.
- Gunakan kata-kata baru dalam mengumumkan dan memperkenalkan.
- Setelah semua selesai ditangani dan jaringan distribusi dipersiapkan,

tembakkanlah senjata. Pasanglah iklan-iklan besar. Jalankan penawaran melalui surat-surat yang dikoordinasikan bersama cara-cara *direct marketing* lainnya.

- Pastikan bahwa kesinambungan antara iklan, brosur, presentasi penjualan, surat, kartu pos, logo, pernyataan-pernyataan, tema dan lainnya dalam perang pemasaran.
- Gunakan kesaksian dari orang-orang pertama yang menggunakan barang/jasa sedini mungkin. Berikanlah penekanan-penekanan pada kalimat-kalimat tertentu. Gunakan jumlah-jumlah penjualan tertentu.
- Secepat mungkin, bicarakan sikap penerimaan dari masyarakat dan industri. Perlihatkan kepada yang lain bagaimana orang-orang yang menjadi target pembeli telah mengambil keuntungan dari penawaran.
- Pastikan bahwa publikasi setara dengan kegiatan pemasaran yang lain sejak tahap awal tapi jangan terlalu dini.
- Sampaikan perasaan yang penuh semangat dalam brosur kepada pegawai sales, dalam jalannya pemasaran sifat antusias akan selalu bekerja baik di saat kapan pun, namun paling baik adalah saat peluncuran produk pertama kali dimana dirasakan produk tersebut paling dibutuhkan.

UPT Perpustakaan mungkin agaknya memerlukan cara di atas untuk membangun dan menjaga semangat pemasaran.

3.d. Price

Dimensi *price* dalam penelitian ini merupakan satuan nilai atas pemberian layanan dan pelayanan oleh perpustakaan kepada pengguna tidak terlepas dari peraturan yang mengikat kedua belah pihak yang saling menguntungkan antara pihak perpustakaan dan pengguna agar keduanya sam-sama teruntungkan dan diingatkan.

Tabel 11. Rata-rata Variabel Price

Indikator	Rata-rata	
	F	%
Biaya yang ditarifkan perpustakaan	9,5	45,15

Biaya yang dikeluarkan oleh pengguna	64,75	76,67
Rata-rata		60,91

Sumber : Data Penelitian, diolah..

Pada dasarnya tidak ada harga yang harus di keluarkan ketika ingin berkunjung ke perpustakaan Bung Karno. Menurut pihak manajemen, harga yang diberikan di perpustakaan berupa penghargaan kepada perpustakaan. Jadi dengan sikap ramah dan rasa senang yang ditunjukkan pengguna ketika berada di perpustakaan sudah menjadi suatu harga yang telah dibayar oleh pengguna yang datang ke perpustakaan Bung Karno. Pegawai menjawab bahwa mereka sering mendapat senyuman/ucapan terima kasih dari pengguna. Di samping itu, kegiatan-kegiatan perpustakaan Bung Karno yang menuai sukses juga dianggap sebagai harga yang diperoleh perpustakaan atas jerih payah mereka dalam mengadakan dan melaksanakannya.

Menurut Tjiptono (2008) harga merupakan satu-satunya unsur di bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Namun keputusan mengenai harga tidak mudah dilakukan. Jika harga yang ditetapkan oleh organisasi terlalu mahal tidak akan menjamin bahwa produk yang dihargai mahal tersebut digunakan karena mungkin sulit dijangkau. Di perpustakaan Bung Karno tidak memungut biaya satu rupiah pun.

Biaya yang dikeluarkan oleh pengguna tidak merata, ada yang terkena tarif ada yang tidak. Meskipun demikian, hal itu tidak menyurutkan pengguna untuk berkunjung dan menjadi anggota perpustakaan.

4. Performance

Performance organisasi dinilai dapat dijadikan parameter penilaian keseluruhan organisasi dan hasilnya dapat menunjukkan nilai organisasi tersebut dan parameter ini berkaitan dengan kompensasi. Handoko dalam Ririn dan Gunawan (2005) menyatakan bahwa kompensasi merupakan imbalan berupa uang/bukan uang kepada mereka yang bekerja atas pekerjaan (fisik/pikiran) yang telah dilakukan untuk organisasi/perusahaan.

Indikator *performance* dalam manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller pada *modern marketing management* di UPT Perpustakaan Proklamator Bung Karno dapat dilihat dari dimensi-dimensi berikut :

4.a. Financial and Nonfinancial

Dimensi *financial and nonfinancial* dalam penelitian ini merupakan pengaruh yang diperoleh perpustakaan terkait dengan keuangan, profitabilitas, merek, pengguna, pegawai, distributor, pemasok dan yang berhubungan dengan intelektualitas. Keuangan perpustakaan tidak mendapat banyak masukan dari pegawai dan mereka juga tidak banyak memberi masukan tentang kebijakan yang ada di perpustakaan. Tetapi pegawai cukup sering memberikan masukan terkait kualitas dan fasilitas yang ada di perpustakaan. Dengan perbaikan kualitas dan fasilitas, hal ini yang kemungkinan menjadikan pengguna ingin berkunjung kembali.

Tabel 12. Rata-rata Variabel Financial and Nonfinancial

Indikator	Rata-rata	
	F	%
Dampak keuangan dan keuntungan perpustakaan terhadap layanan, pelayanan dan fasilitas di perpustakaan	26,0	50,40
Dampak keuangan dan keuntungan pengguna terhadap ketertarikannya kembali datang ke perpustakaan	34,4	68,00
Rata-rata		59,20

Sumber : Data Penelitian, diolah..

Pada pengguna, tidak banyak yang melanggar peraturan. Meskipun demikian, pegawai cukup sering mengetahui bahwa pengguna melanggar peraturan yang juga

cukup sering dijatuhkan hukuman seperti teguran. Tanggapan mengenai peraturan itu sendiri dirasa pengguna dalam rentang yang sedang karena dengan adanya peraturan perpustakaan bisa menjaga ketertiban.

Menurut Handoko dalam Yulianto (2014), tujuan diberikannya kompensasi yaitu:

1. Memperoleh personil yang bermutu
2. Mencegah keluarnya pegawai yang ada
3. Menjamin keadilan
4. Penghargaan terhadap sikap/perilaku
5. Pengendalian biaya
6. Memenuhi undang-undang/peraturan-peraturan pemerintah

Pemberian kompensasi ini akan berdampak pada kualitas layanan yang juga mempengaruhi citra/merek dari organisasi tersebut. Menurut Poeradisatra dalam Wijayanti (2008) mengatakan bahwa pemilihan merk/*brand* mempunyai pengaruh sangat kuat terhadap proses distribusi. Dengan demikian, perpustakaan Bung Karno diharapkan mampu menjaga nama besar Bung Karno berdampingan dengan *icon-icon* yang lain.

IV.4.2 Social Responsibility

Dimensi *social responsibility* dalam penelitian ini merupakan pengaruh luar organisasi tentang konteks etika, lingkungan, hukum dan sosial dari segala bentuk kegiatan yang dilakukan oleh perpustakaan kepada masyarakat secara keseluruhan. Pengguna menilai bahwa dengan adanya perpustakaan Bung Karno membawa dampak positif bagi masyarakat sekitarnya. Pegawai juga menuturkan bahwa masyarakat sekitar hampir tidak pernah komplain dengan apa saja yang diberlakukan dan dilakukan di dan oleh pihak perpustakaan. Pihak manajemen juga berusaha untuk menjaga nama baiknya serta kenyamanan bersama dengan terkadang membuat kegiatan bersama masyarakat.

Tabel 13. Rata-rata Variabel Social Responsibility

Indikator	Rata-rata	
	F	%
Dampak kebijakan perpustakaan	52,2	69,45

terhadap masyarakat sekitar		
Rata-rata		69,45

Sumber : Data Penelitian, diolah..

Kesimpulan

Penelitian mengenai *Modern Marketing Management* memiliki 4 variabel, yaitu *people*, *processes*, *programs* dan *performance*. Pada variabel *people*, dimensi *service people* menyatakan bahwa pelayanan yang dilakukan pegawai tidak maksimal dengan tingkat akurasi informasi dan kecepatan pelayanan yang cukup. Akan tetapi keramahan dan ketelitian berada pada nilai yang cukup tinggi. Rata-rata dimensi ini adalah 69,85%. Dimensi *customer* menyatakan bahwa banyak pengguna yang memerlukan bantuan tentang informasi buku dan mereka juga senang karen telah dibantu oleh pegawai. Rata-rata dimensi ini adalah 52,32%.

Pada variabel *processes*, dimensi *wants, needs and demands* menyatakan bahwa pegawai berusaha mengetahui apa yang diperlukan pengguna sehingga mereka bisa memenuhi yang dibutuhkan pengguna. Rata-rata dimensi ini adalah 48,57%. Dimensi *target market, positioning and segmentation* menyatakan bahwa penargetan pangsa sasaran, pemosisian dan segmentasi sudah dilakukan dengan benar menurut pihak perpustakaan meskipun terlihat bahwa penggolongan tersebut masih belum dilakukan dengan tepat. Rata-rata dimensi ini adalah 45,05%. Dimensi *marketing channel* menyatakan bahwa dua aspek dari tiga saluran pemasaran sudah dilakukan oleh perpustakaan, media promosi dan display, sedangkan untuk pengguna potensial belum ada. Rata-rata dimensi ini adalah 57,00%. Dimensi *value and satisfaction* menyatakan bahwa pengguna mendapat pelayanan sesuai dengan yang diinginkan dan pelaksanaannya

sesuai dengan prosedur yang ada di perpustakaan. Rata-rata dimensi ini adalah 64,77%.

Pada variabel *programs*, dimensi *product* menyatakan bahwa sudah banyak pengguna yang mengetahui layanan yang ada di perpustakaan namun masih banyak juga yang tidak menggunakannya, maka mereka pun menggunakan bantuan dari pegawai. Rata-rata dimensi ini adalah 61,37%. Dimensi *place* menyatakan bahwa banyak pengguna yang dekat dari tempat tinggal dan merasa nyaman di perpustakaan. Rata-rata dimensi ini adalah 51,74%. Dimensi *promotion* menyatakan bahwa pihak perpustakaan masih kurang dalam menekankan prinsip-prinsip promosi karena masih bernilai cukup dalam malakukan promosi. Rata-rata dimensi ini adalah 47,38%. Dimensi *price* menyatakan bahwa sebagian besar pengguna tidak dipungut biaya apapun yang hal itu merupakan kebijakan dari perpustakaan. Rata-rata dimensi ini adalah 60,91%.

Pada variabel terakhir, *performance*, dimensi *financial and nonfinancial* menyatakan bahwa semua pihak tidak terpengaruh dengan faktor keuangan maupun yang bukan keuangan karena sudah diatur sedemikian rupa agar tidak berdampak negatif ke pihak-pihak terkait. Rata-rata dimensi ini adalah 59,20%. Dimensi *social responsibility* menyatakan bahwa semua pihak terkait saling menjaga nama baik dan bekerja sama meningkatkan rasa nyaman di antara mereka. Rata-rata dimensi ini adalah 69,45%.

Perpustakaan Bung Karno telah melakukan upaya-upaya pemasaran. Upaya-upaya tersebut dilakukan agar masyarakat mengetahui bahwa perpustakaan tersedia bagi masyarakat. Terjadinya kemerosotan pengunjung tidak menjadi kendala yang signifikan dalam operasionalisasi Perpustakaan Bung Karno karena meski terjadi kemerosotan pada tahun 2012, pada tahun berikutnya terjadi kenaikan pengunjung.

Daftar Pustaka

- Azmi, Yanis Ulul. 2013. Analisis Segitiga Pemasaran Jasa (Pemasaran Internal, Pemasaran Eksternal, dan Pemasaran Interaktif) di Perpustakaan Universitas Airlangga. Surabaya : Universitas Airlangga.
- Hurriyati, Ratih. 2010. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen : Fokus pada Konsumen Kartu Kredit Perbankan. Bandung : Alfabeta.
- Juliasih, Ni Njoman. 2006. Analisis Karakteristik Kastemer, Kondisi Persaingan dan Kondisi Internal (Dengan Audit Pemasaran) Sebagai Dasar Penyusunan Strategi Pemasaran di Instalasi Rawat Jalan RSUD. Dr. Soebandi, Jember. Surabaya : Universitas Airlangga. Diakses melalui ADLN pada 15 Desember 2014.
- Kotler, Philip. 2000. Marketing Management Millenium Edition. 10th Edition. New Jersey : Prentice-Hall.
- Kotler, Philip, A. B. Susanto. 2000. Manajemen Pemasaran di Indonesia. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Philip, Alan R. Andreasen. 1995. Strategi Pemasaran untuk Organisasi Nirlaba. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong. 2006. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi ke - 12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2012 Marketing Management. 14th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Kusumawati, Tri Juni. 2007. Pengaruh Pelatihan Terhadap Komitmen Organisasi Melalui Niat Pindah pada Karyawan Bagian Pemasaran PT. Inbisco Niagatama Semesta di Sidoarjo. Surabaya : Universitas Airlangga. Diakses melalui ADLN pada 15 Desember 2014.
- Mackellar, Pamela H. 2008. The Accidental Librarian. Medford : Information Today, inc.
- Ratnasari, Ririn Tri, Sri Gunawan. 2005. Keakraban dan Kepuasan : Penyebab Loyalitas Melalui Kepercayaan dan Komitmen Pasien pada industri Layanan Kesehatan (Praktik Dokter Spesialis) di Surabaya. Surabaya : Universitas Airlangga.
- Rolina, Ika. 2010. Pengaruh Kegagalan Kualitas Pelayanan, Ketidaknyamanan dan Harga yang Tidak Wajar (Unfair Price) Terhadap Niat Untuk Berpindah Merek Pada Klinik Kulit Estetik Surabaya. Surabaya : Universitas Airlangga.
- Tjiptono. Fandy, dkk. 2008. Pemasaran strategik. Yogyakarta : Andi.
- Wijayanti, Prita Hendriana. 2008. Persepsi Pengguna Terhadap Strategi Pemasaran Klasik dan Strategi Pemasaran Gerilya : Studi Komparasi di Perpustakaan WALHI Jawa Timur atas Variabel Brand Image, Packaging Product Information, Manajemen Tata Ruang dan Taktik Pemasaran. Surabaya : Universitas Airlangga. Diakses melalui ADLN pada 15 Desember 2014.
- Yulianto, Ridwan Bayu. 2014. Pengaruh Kompensasi Finansial dan Kompensasi Non Finansial Terhadap Kinerja karyawan Bagian Tanaman Pabrik Gula Djatirogo Dengan Komitmen Organisasional Sebagai Variabel Interviewing. Surabaya : Universitas Airlangga.