

Analisis Bauran Informasi sebagai Strategi Pemasaran Informasi di Perpustakaan Universitas Indonesia

Dewi Ayu Fatimah Shifa
Universitas Diponegoro
E-mail: dewiayufatimahshifa@gmail.com

Abstract

At the time, libraries face quite a complicated problem. Due to the rapid development of technology and information. This phenomenon not only makes it easier for humans to get information but also poses a threat to the extinction of the library. Therefore, it is necessary to build a positive branding and image so that the existence of the library is still considered as an information provider institution by the public. The solution is to apply the 4P marketing mix (Price, Product, Place and Promotion). As is the case with the University of Indonesia Library which has fully implemented the concept. In this article, we will discuss the analysis of the information mix as an information marketing strategy at the University of Indonesia Library. The research method used is a qualitative method with online observation collection techniques and literature studies. The purpose of this research is to find out how to implement the concept of information mix in the UI library. This research is expected to be useful as a reference material regarding the implementation of information marketing with the concept of information mix in universities.

Keywords: *Information Marketing; Information Marketing Mix; Library Promotion*

Abstrak

Pada masa sekarang, perpustakaan menghadapi permasalahan yang cukup pelik. Hal ini dikarenakan perkembangan teknologi dan informasi yang cepat. Fenomena tersebut bukan hanya mempermudah manusia dalam mendapatkan informasi namun menjadi ancaman tersendiri akan adanya kepunahan perpustakaan. Oleh karena itu, perlu untuk membangun sebuah branding dan citra positif sehingga keberadaan perpustakaan tetap dianggap sebagai lembaga penyedia informasi oleh masyarakat. Salah satu caranya yaitu dengan mengaplikasikan bauran pemasaran 4P (Price, Product, Place and Promotion). Seperti halnya dengan Perpustakaan Universitas Indonesia yang telah menerapkan konsep tersebut secara penuh. Dalam artikel ini, akan membahas terkait analisis bauran informasi sebagai strategi pemasaran informasi di Perpustakaan Universitas Indonesia. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif dengan teknik pengumpulan observasi secara online dan studi pustaka. Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana implementasi dari konsep bauran informasi di Perpustakaan UI. Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menjadi bahan rujukan mengenai implementasi pemasaran informasi dengan konsep bauran informasi di perguruan tinggi.

Kata Kunci: *Marketing Informasi; Bauran Pemasaran Informasi; Promosi Perpustakaan*

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang terjadi pada masa sekarang membawa manusia ke dalam zaman digital. Perkembangan tersebut membawa dampak tersendiri bagi bidang informasi salah satunya yaitu semakin meningkatnya produksi dan peyebaran informasi. Hal ini sangat mempermudah manusia untuk mendapatkan dan mengonsumsi informasi dimana saja dan kapan saja. Akan tetapi, kemudahan tersebut dapat menjadi sebuah kesempatan untuk lebih berkembang sekaligus menjadi *boomerang* ancaman bagi perpustakaan. Salah satu ancamannya yaitu perpustakaan sebagai lembaga penyedia informasi akan semakin ditinggalkan sehingga terancam punah atau sering dikenal dengan istilah ‘Librarysaurus’. Oleh karena itu, perpustakaan harus bisa memanfaatkan teknologi agar tetap dapat menjalankan tugas dan fungsinya serta tetap menjadi pilihan utama untuk pemenuhan kebutuhan informasi.

Perpustakaan merupakan sebuah lembaga penyimpanan, pengelola dan pendistribusi informasi yang didasarkan kebutuhan informasi pemustaka. Lembaga ini memiliki beragam fungsi seperti fungsi rekreatif, fungsi informatif, fungsi edukatif dan fungsi penelitian. Hal ini juga terjadi di perpustakaan akademik khususnya perpustakaan perguruan tinggi. Menurut Anunobi dan Okoye, mereka menjelaskan bahwa “perpustakaan akademik tetap menjadi *focal point* untuk pengajaran, pembelajaran dan penelitian yang diharapkan dapat menyediakan sumber informasi yang standar. Perpustakaan akademik didirikan sejalan dengan tujuan dan sasaran akademik dari institusi induknya. Oleh karena itu diharapkan dapat memberikan dukungan yang diperlukan untuk semua unit dan departemen di dalam Universitas baik akademik maupun non-akademik (Anunobi dan Okoye, 2008). Pentingnya keberadaan perpustakaan disebuah instansi, sudah seharusnya perpustakaan melakukan pembaharuan layanan, koleksi dan fasilitas yang dibantu dengan teknologi. Kolaborasi antara perpustakaan dan teknologi akan memperlebar kesempatan perpustakaan untuk terus berkembang menjadi lembaga yang tetap eksis ditengah gencarnya teknologi.

Dalam membangun eksistensi perpustakaan sebagai lembaga informasi, diperlukan untuk membangun sebuah *branding* dan citra positif sehingga keberadaan perpustakaan tetap dianggap ‘ada’ oleh masyarakat. Hal ini dapat dilakukan dengan mengimplementasi konsep *marketing* atau pemasaran. Menurut Phillip Kotler yang

termuat dalam buku yang berjudul Prinsip Of Marketing menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan kemudian membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menciptakan nilai dan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Amstrong, 2018). Apabila dalam konteks perpustakaan, pemasaran dilakukan dengan pemustaka dengan membangun hubungan komunikasi yang kuat sehingga menciptakan dan mendapatkan nilai yang positif dari pemustaka seperti dengan melakukan berbagai macam promosi.

Perpustakaan Universitas Indonesia telah membangun strategi pemasaran informasi dengan baik salah satunya dengan menerapkan konsep bauran pemasaran 4P sehingga menjadikan perpustakaan ini menjadi tempat favorit pemustaka. Ditilik dari data kunjung pada tahun 2017, kunjungan di Perpustakaan Universitas Indonesia mencapai 650 ribu kunjungan pemustaka secara fisik dan 1,6 juta kunjungan pemustaka melalui virtual. Data tersebut membuktikan bahwa perpustakaan UI cukup berhasil dalam menarik minat pemustaka salah satunya dengan melakukan berbagai promosi di *social media* sebagai dengan strategi *mix marketing*. Marketing informasi di sebuah perpustakaan merupakan topik yang cukup menarik untuk dikaji karena terdapat berbagai manfaat yang diperoleh ketika melakukan pemasaran informasi. Dalam kajian ini akan membahas terkait bagaimana implementasi bauran pemasaran di Perpustakaan UI. Tujuannya agar mengetahui bagaimana implementasi dari konsep bauran informasi di Perpustakaan UI. Dengan itu, penulis ingin mengkaji tentang analisis bauran informasi sebagai strategi pemasaran informasi di Perpustakaan Universitas Indonesia.

2. Kajian Literatur

2.1 Perpustakaan Perguruan Tinggi

Perpustakaan dianggap sebagai khazanah pengetahuan atau sering juga dikenal sebagai gudang pengetahuan. Hal ini dapat dibenarkan karena perpustakaan menyediakan berbagai bahan bacaan yang terdiri dari buku, jurnal, film, gambar, manuskrip, bahan audio visual yang memiliki pengetahuan, direkam oleh orang-orang, penulis terkemuka dan tokoh terkemuka (Patil & Pradhan, 2014). Oleh karena itu, keberadaan perpustakaan sangat berperan penting dalam setiap instansi khususnya dalam perguruan tinggi. Menurut Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 Pasal 55 Tentang Sistem Pendidikan Nasional menyebutkan bahwa salah satu syarat dalam menyelenggarakan pendidikan perguruan tinggi harus memiliki sebuah perpustakaan. Hal ini sejalan dengan Undang-undang Nomor 43 tahun 2007, pasal 24 ayat 1 bahwa setiap perguruan tinggi menyelenggarakan perpustakaan yang memenuhi standar nasional perpustakaan dengan

memperhatikan standar nasional pendidikan. Keberadaan perpustakaan sebagai salah satu syarat di perguruan tinggi disebabkan karena lembaga ini memiliki peran dan tugas yang sangat penting. Perpustakaan dapat berperan dalam menjalankan tiga pokok tugas perguruan tinggi atau Tri Dharma perguruan tinggi yaitu pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat.

Dalam menjalankan peran dan tugasnya, perpustakaan perguruan tinggi terus mengembangkan fasilitas, koleksi dan layanan dalam rangka untuk menunjang kebutuhan informasi sivitas akademika. Pengembangan dan inovasi terus digencarkan agar kontribusi perpustakaan dapat berjalan semaksimal mungkin misalnya dengan pengembangan layanan informasi telah mengalami modernisasi sehingga tidak terbatas pada layanan sirkulasi seperti adanya layanan referensi dan layanan informasi; membangun perpustakaan akademik secara digital; pengorganisasian dan penyelenggaraan sesi literasi informasi; layanan konsultasi online; mengelola penggunaan ruang belajar kelompok; komputer dan layanan internet / wi-fi; pencetakan, fotokopi dan layanan pemindaian; layanan digitalisasi; layanan keanggotaan untuk pengguna eksternal. (Məmmədova, 2016a, b). Akan tetapi, beberapa fasilitas dan layanan tersebut kurang dimanfaatkan secara maksimal oleh sivitas akademika. Oleh sebab itu, penting untuk melakukan pemasaran informasi kepada pemustaka agar keberadaan layanan dan fasilitas yang ada dapat dimanfaatkan dengan semaksimal mungkin.

2.2 Marketing Informasi

Istilah marketing merupakan proses sosial dan manajerial di mana individu dan organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan pihak lain. Secara sederhana, marketing merupakan sebuah kegiatan yang melibatkan pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Perusahaan harus bisa menganalisis terlebih dahulu kebutuhan dari konsumen sebelum membuat suatu produk. Hal ini sangat diperlukan karena konsumen nantinya akan memutuskan pembelian sebuah produk yang didasarkan pada kebutuhannya (Satriansyah, 2019). Dalam prakteknya, konsep pemasaran juga memiliki andil yang penting dalam bidang informasi sehingga menciptakan istilah *marketing informasi* atau pemasaran informasi. Pemasaran informasi merupakan sebuah konsep dengan melibatkan manusia dan peralatan untuk mendistribusikan informasi secara tepat, akurat dan efisien.

Keberadaan pemasaran informasi sangat membantu berbagai lembaga maupun perusahaan dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu, konsep pemasaran informasi kemudian berkembang dengan mengkombinasikan beberapa variabel pemasaran sehingga tercipta konsep Marketing Mix atau dikenal dengan istilah bauran pemasaran yang merupakan sebuah kombinasi variabel pemasaran yang diimplementasikan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tingkat penjualan yang telah ditetapkan (MASB, 2021). Dalam konsep marketing mix, terdapat empat kelompok variabel yang dikenal dengan istilah marketing mix 4P yang terdiri dari Price atau harga, Product atau produk, Promotion atau promosi dan Place atau tempat distribusi (AMA, 2021). Konsep tersebut bukan hanya bisa diterapkan di bidang bisnis, tetapi juga dalam bidang perpustakaan.

2.3 Marketing Informasi di Perpustakaan

Pentingnya pelestarian pengetahuan harus dibarengi dengan kegiatan pemasaran ataupun promosi yang dilakukan oleh perpustakaan. Pada era sekarang, perpustakaan melalui bantuan teknologi informasi menjalankan fungsinya sebagai pusat informasi dengan memiliki situs web tersendiri dimana semua jenis bahan dapat diakses dengan rincian bibliografi dan mekanisme untuk promosi dan pemasaran layanan. Kolaborasi teknologi dan perpustakaan harus juga dibarengi dengan melakukan pemasaran informasi untuk menarik minat pengguna agar datang ke perpustakaan. Pustakawan perlu memperluas promosi dan kerja sama kepada pengguna dan memasarkan layanan mereka. Tujuan dasar adanya pemasaran informasi yaitu untuk mendidik pemustaka terkait cara menggunakan perpustakaan dan sumber dayanya serta untuk memberikan informasi koleksi maupun fasilitas baru yang tersedia di perpustakaan. Tujuan utama pemasaran informasi perpustakaan sebagai organisasi nirlaba yaitu yaitu mengubah perilaku pemustaka agar lebih memanfaatkan perpustakaan dan mempromosikan berbagai manfaat dari perpustakaan bagi masyarakat (Patil & Pradhan, 2014).

Dengan pengimplementasian konsep bauran pemasaran dalam pemasaran informasi, maka *Price* berarti relevansi informasi dengan kebutuhan pengguna, keaktualan informasi dan nilai guna informasi tersebut. Variabel produk dalam konteks pemasaran informasi yaitu barang ataupun jasa yang akan dipromosikan kepada target. Variabel selanjutnya yaitu promosi yang dapat dilakukan dengan penyampaian pesan-pesan yang dengan menginformasikan mempengaruhi dan membujuk sasaran. *Place* atau tempat dalam marketing informasi berarti penentuan lokasi yang tepat agar pemasaran informasi dapat dilakukan dengan efektif (Noorika Retno Widuri, 2000). Kombinasi antara konsep bauran pemasaran dan pemasaran informasi sangat baik jika dapat

diterapkan di beberapa perusahaan maupun lembaga yang bergerak dibidang pelayanan jasa khususnya lembaga perpustakaan. Hal ini dikarenakan perpustakaan merupakan bidang pelayanan jasa informasi dengan berbagai fasilitas dan koleksi yang sudah seharusnya dapat dimanfaatkan dengan maksimal oleh sasaran atau pemustaka. Dengan adanya konsep marketing mix dalam perpustakaan, nantinya pemasaran informasi akan lebih terarah dan efektif.

3. Metode Penelitian

Menurut Creswell (2016), penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menggali dan menemukan makna pada beberapa individu atau kelompok orang dari masalah sosial. Penggunaan metode penelitian kualitatif dilakukan saat terdapat suatu permasalahan atau isu yang perlu dieksplorasi sehingga membutuhkan pemahaman yang detail dan lengkap tentang permasalahan tersebut. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan observasi secara online dan studi pustaka. Menurut Sarwono (2012:224), observasi adalah melakukan pencatatan secara sistematis kejadian-kejadian, perilaku, objek-objek yang dilihat dan hal-hal lain yang diperlukan dalam mendukung penelitian yang sedang dilakukan. Sedangkan studi pustaka merupakan suatu metode dengan mengumpulkan dan sumber kepustakaan primer ataupun sumber kepustakaan sekunder yang dilakukan dengan menganalisis dan mengutip informasi dari artikel penelitian internasional ataupun nasional.

B. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Profil Perpustakaan Universitas Indonesia

Perpustakaan Universitas Indonesia dikenal dengan nama “Crystal of Knowledge” yang berarti kristal pengetahuan. Perpustakaan ini memiliki luas lahan 2,5 hektar dengan luas bangunan 33.000 luas persegi dan menjadi perpustakaan terbesar se-Asia Tenggara. Terdapat berbagai jenis koleksi yang disediakan seperti koleksi karya ilmiah, buku referensi dan *ebook*. Total koleksi yang disediakan berjumlah sekitar 3-5 juta judul buku. Di dalam gedung perpustakaan terdapat delapan lantai dengan berbagai fasilitas untuk menunjang kebutuhan pemustaka. pada lantai satu, terdapat tempat penitipan barang dan lantai kedua berisi ruang koleksi dan multimedia. Lantai ketiga terdapat ruang *The Riser (Research Integrity Services)*. Lantai keempat berisikan ruang koleksi khusus, ruang koleksi rujukan dan *silent room*. Lantai kelima, ketujuh dan kedelapan terdapat ruang kelas serta lantai keenam terdapat ruang serbaguna. Selain itu,

perpustakaan ini juga terdapat Starbucks Coffee, toko buku Books & Beyond, taman, restoran, bank hingga gym.



Gambar 1. Gedung Perpustakaan UI

(<https://old.ui.ac.id/perpustakaan-ui-sosialisasikan-pemanfaatan-online-database/>)

2. Implementasi Bauran Pemasaran di Perpustakaan Universitas Indonesia

Dilansir dari Okezone.com dan Indozone.id, Perpustakaan Universitas Indonesia merupakan salah satu perpustakaan terkeren dan terbaik yang ada di Indonesia. Penghargaan tersebut pantas disematkan kepada Perpustakaan UI mengingat segi arsitektur, dari segi berbagai macam koleksi dan fasilitas yang ada membuat pemustaka tertarik untuk berkunjung kesana (Indozone, 2020) (Okezone,2022). Pada tahun 2017, tercatat 650,486 pemustaka berkunjung ke perpustakaan secara langsung dan 1,691,192 berkunjung secara virtual sehingga setiap harinya hampir 6.500 pemustaka berkunjung di Perpustakaan UI secara langsung maupun secara virtual (Reyhan & Hermintoyo, 2019). Pencapaian tersebut tidak terlepas dari penerapan konsep bauran informasi yang telah dilakukan oleh pihak perpustakaan sehingga distribusi informasi menghasilkan sebuah *branding* dan citra positif dimata sivitas akademika maupun masyarakat. Berbagai implementasi dari konsep 4P telah diterapkan Perpustakaan UI dengan aktif melakukan kegiatan marketing informasi berupa promosi melalui berbagai media seperti berikut :

1. Price

Konsep bauran informasi variabel *price* atau harga dalam konteks bidang perpustakaan dan informasi yaitu keaktualan dan relevansi informasi yang diberikan (Noorika Retno Widuri, 2000). Konsep tersebut juga telah diterapkan oleh Perpustakaan UI sehingga menghasilkan kepuasan tersendiri bagi pemustaka. Hal ini telah terbukti dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Kalarensi Naibaho. Dalam penelitian tersebut menyebutkan bahwa responden sebagai mahasiswa pascasarjana UI merasa puas terhadap terhadap kelengkapan koleksi dan e-resources. Hal tersebut tidak terlepas dengan adanya pemasaran informasi melalui instastory Instagram ui_library.



Gambar 2. Instastory terkait promosi layanan penelusuran literatur di *ui_library*

Dalam *instastory* tersebut, Perpustakaan UI menginformasikan bahwa adanya layanan penelusuran literatur khusus untuk sivitas akademika UI secara gratis. Informasi yang akan dilayangkan bernilai aktual, kredibel dan relevan. Dengan adanya media promosi melalui *instastory* di akun resmi Perpustakaan UI, keberadaan koleksi dan layanan perpustakaan lebih mudah untuk dijangkau dan dimanfaatkan oleh pemustaka.

2. Product

Dalam menjalankan pemasaran informasi, Perpustakaan UI memiliki beberapa produk informasi yang dikemas dalam berbagai media seperti video dan feeds instagram yang diunggah di beberapa media sosial dan website. Dalam hal ini, Perpustakaan UI memanfaatkan Youtube sebagai wadah untuk membagikan informasi kepada sivitas akademika maupun kepada masyarakat. Perpustakaan UI melalui akun official youtubanya menunggah beberapa video dengan berbagai macam topik yang terangkum dalam setiap *playlist*. Beberapa *playlist* tersebut seperti Lidaring 2020, Literasi Informasi Online, Full Documentation dan Inside Library. Pada *playlist* Lidaring 2020, berisikan terkait seminar online yang dilaksanakan oleh perpustakaan kepada mahasiswa baru di FEB UI. Pada *playlist* Literasi Informasi online, terdapat hingga 15 video yang bertujuan untuk mendukung mahasiswa dalam mengakses E-Resources, *research tools* dan menggunakan *reference manager*. Pada *playlist* Full Documentation berisikan tentang dokumentasi dari kegiatan lokakarya penulisan perjalanan wisata, penulisan skenario dan penulisan buku. Sedangkan *playlist* Inside Library berisikan 4 video terkait kegiatan yang dilakukan perpustakaan seperti kegiatan bedah buku dan digitalisasi serta berisikan layanan dan fasilitas yang ada.



Gambar 3. Beberapa produk video di Youtube Perpustakaan UI

(<https://www.youtube.com/user/perpustakaanui/playlists>)

Bukan hanya melalui channel youtube, dalam melakukan bauran informasi, Perpustakaan UI juga menggunakan media yang memiliki nilai estetik untuk menjadi konten di *feed* instagram official perpustakaan UI dengan *username* ui_library. Media ini memiliki daya tarik tersendiri mengingat kebanyakan dari pemustaka khususnya mahasiswa UI merupakan generasi muda yang menyukai media sosial khususnya Instagram. Konten dalam media tersebut berisikan tentang informasi kegiatan perpustakaan seperti webinar, bedah buku dan DUDU (Dari Untuk Dengan Ucapan).



Gambar 4. Beberapa produk gambar di akun instagram Perpustakaan UI

(https://www.instagram.com/ui_library/)

Penggunaan produk informasi melalui video dan feeds instagram memudahkan perpustakaan dalam mendistribusikan informasi kepada pemustaka khususnya untuk sivitas akademika dan masyarakat. Dalam hal ini, Perpustakaan UI telah memperhatikan dan membuat produk informasi dengan media terkini, memiliki nilai estetik tanpa meninggalkan nilai informatif.

3. Promosi

Kegiatan promosi Perpustakaan UI bukan hanya dilakukan dengan memposting sesuatu di beberapa media sosial tetapi juga dilakukan dengan membagikan beberapa *merchandise* kepada pemustaka. Beberapa *merchandise* tersebut seperti rubik, *mouse* dan *speaker bluetooth*.



Gambar 5. Instastory dari Perpustakaan Ui terkait pembagian merchandise

Kegiatan membagikan *merchandise* dilakukan saat terdapat sebuah acara maupun kuis yang diselenggarakan perpustakaan UI. Kegiatan tersebut disambut positif oleh pemustaka.



Gambar 6. Apresiasi dan kata terima kasih dari pemustaka ke Perpustakaan UI

Dengan melakukan kegiatan promosi melalui pembagian *merchandise*, pemustaka merasa tertarik dan antusias untuk mengikuti beberapa rangkaian acara maupun kuis yang dilakukan oleh Perpustakaan UI.

4. Place

Kegiatan pemasaran termasuk branding dapat menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, web site, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial (Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan, 2009 ;Prasetyawan, 2019). Pemasaran informasi yang dilakukan oleh Perpustakaan UI dilakukan di berbagai tempat seperti pada website, Instagram, Twitter, Youtube dan Facebook. Hal tersebut dilakukan agar informasi dapat terdistribusi oleh berbagai kalangan pemustaka. Selain itu, penggunaan media sosial sebagai tempat untuk pemasaran informasi juga ditunjukkan agar perpustakaan dapat menarik perhatian dari pemustaka sehingga pemustaka tertarik berkunjung dan memanfaatkan segala koleksi dan fasilitas yang ada.



Gambar 7. Twitter sebagai salah satu tempat Promosi Perpustakaan UI

Salah satu pemasaran informasi yang telah diterapkan Perpustakaan UI yaitu promosi melalui media sosial Twitter. Pemasaran informasi ini dilakukan dengan memberitahukan berbagai layanan online yang dapat dimanfaatkan oleh pemustaka khususnya sivitas akademika UI.

C. KESIMPULAN

Perpustakaan Universitas Indonesia telah mengimplementasikan strategi bauran pemasaran 4P dengan baik. Dalam praktiknya, Perpustakaan UI telah sepenuhnya menerapkan empat variabel (*Price, Product, Place and Promotion*) sebagai pengaplikasian konsep *mix marketing* di bidang perpustakaan dan informasi. Variabel *price* dalam konteks perpustakaan yaitu Perpustakaan UI memiliki sumber informasi yang aktual dan relevan yang terbukti adanya kepuasan sivitas akademika terhadap Perpustakaan UI. Pada variabel produk, Perpustakaan UI memiliki beberapa produk informasi seperti video dan *feeds instagram* yang diunggah di beberapa media sosial dan website. Dalam variabel *Place*, diimplementasikan dengan melakukan pemasaran informasi pada website, Instagram, Twitter, Youtube dan Facebook dari akun official Perpustakaan UI. Sedangkan *promotion*, yang diteloh dilakukan Perpustakaan UI yaitu membagikan beberapa *merchandise* kepada pemustaka saat ada acara perpustakaan.

DAFTAR RUJUKAN

- Noorika Retno Widuri. (2000). Pemasaran Jasa Informasi Di Perpustakaan. *Baca: Jurnal Dokumentasi Dan Informasi*, 25(3-4), 68-72. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.14203/j.baca.v25i3-4.77>
- Naibaho, K. (2020). *Kajian Pemanfaatan Layanan Rujukan Perpustakaan Universitas Indonesia Tahun 2019 mahasiswa . Mahasiswa yang mayoritas lahir pada rentang tahun 1980-2000 merupakan generasi*. 27(2), 95-110.
- Satriansyah, A. (2019). Faktor Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Konsumen Starbucks Coffee. *Widya Cipta - Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 3(1), 157-164. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v3i1.5283>
- Ismayilov, K., Ismayilov, N., & Mammadova, V. (2019). Library information services in academic libraries of Azerbaijan: a comparative study. *Library Management*, 40(6-7), 461-477. <https://doi.org/10.1108/LM-08-2018-0069>
- Kotler, Philip And Gary Armstrong., 2018., Principle Of Marketing, 17e Global Edition, Pearson Education Limited, New York.
- Prasetyawan, A. (2019). Strategi Bauran Pemasaran Perpustakaan Di Era Digital. *BIBLIOTIKA: Jurnal Kajian Perpustakaan Dan Informasi*, 3(1), 8-14. <https://doi.org/10.17977/um008v3i12019p008>
- Patil, S. K., & Pradhan, P. (2014). Library Promotion Practices and Marketing of Library Services: A Role of Library Professionals. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 133, 249-254. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.191>
- Reyhan, M. M., & Hermintoyo, H. (2019). Peran Pustakawan Dalam Meningkatkan Kualitas Layanan Repositori Perpustakaan Perguruan Tinggi Pada Perpustakaan Universitas Indonesia. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 8(3), 204-216.
- Subagyo, H. (2020, November 30). Diambil kembali dari Kompas.com: <https://www.kompas.com/sains/read/2020/10/30/112126123/librarysaurus?page=all>.