

## **Strategi *Marketing Mix* Kegiatan Promosi pada Instagram Perpustakaan Universitas Dian Nuswantoro Semarang**

**Naura Alma Dinar**

Universitas Diponegoro Semarang  
E-mail: nauraldin@students.undip.ac.id

### **Abstract**

*[Title : Marketing Mix Strategy Promotion Activities on Instagram Dian Nuswantoro University Library Semarang] The development of information and digital technology has an effect on library promotion activities. Various social media platforms can be used as a liaison between the library and the community to inform the services and services in the library. In carrying out a promotion, there is a strategy that can be done, namely a marketing mix strategy with the 4P concept (product, price, promotion, and place). This paper will discuss the implementation of a marketing mix strategy for promotional activities on Instagram at the Dian Nuswantoro University Semarang Library. The research method used is qualitative with data collection techniques in the form of online observations on the library's Instagram account and literature study. This paper is expected to be useful as a reference material regarding the implementation of information marketing with the concept of information mix in universities.*

**Keywords:** *Library Promotion, Marketing mix*

### **Abstrak**

Perkembangan teknologi informasi dan digital berpengaruh pada kegiatan promosi perpustakaan. Berbagai platform media sosial dapat dimanfaatkan sebagai penghubung antara perpustakaan dengan masyarakat untuk menginformasikan jasa dan layanan yang ada di perpustakaan. Dalam melakukan sebuah promosi, terdapat strategi yang dapat dilakukan yaitu strategi bauran pemasaran dengan konsep 4P (product, price, promotion, dan place). Tulisan ini akan membahas penerapan strategi marketing mix kegiatan promosi pada Instagram Perpustakaan Universitas Dian Nuswantoro Semarang. Metode penelitian yang dilakukan adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi online pada akun Instagram perpustakaan dan studi pustaka. Tulisan ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menjadi bahan rujukan mengenai implementasi pemasaran informasi dengan konsep bauran informasi di perguruan tinggi.

**Kata Kunci:** Promosi Perpustakaan, Bauran Pemasaran

## **A. PENDAHULUAN**

### **1. Latar Belakang**

Pendidikan di Indonesia masih termasuk ke dalam kategori rendah dibanding dengan negara-negara di Asia Tenggara yang sudah maju. Wajib belajar di Indonesia selama 9 tahun dirasa tidak dijalankan dengan optimal. Berbagai perubahan demi meningkatkan mutu pendidikan di Indonesia telah dilakukan. Lembaga maupun instansi pendidikan menjadi salah satu sarana penunjang meningkatnya kualitas SDM di Indonesia, salah satunya bangunan yang biasa disebut dengan perpustakaan. Di era teknologi informasi seperti

ini, perpustakaan dituntut untuk bertransformasi dari perpustakaan konvensional menjadi perpustakaan modern hingga digital. Keberadaan perpustakaan muncul karena banyaknya kebutuhan informasi masyarakat dimana perpustakaan diharapkan mampu menjadi sarana untuk menyimpan, mengolah, dan membagikan informasi yang dibutuhkan penggunanya melalui layanan-layanan yang tersedia. Perpustakaan sebagai sarana yang berhubungan langsung dengan ketersediaan informasi perlu memperhatikan perkembangan teknologi informasi. Perpustakaan di Indonesia memiliki banyak jenis, mulai dari perpustakaan sekolah dasar, perpustakaan sekolah menengah pertama, perpustakaan sekolah menengah atas, bahkan sampai ke perpustakaan universitas atau perguruan tinggi.

Perpustakaan perguruan tinggi atau universitas merupakan jantung dari sebuah perguruan tinggi dan sebagai sarana penunjang civitas akademika untuk memenuhi Tri Dharma Perguruan Tinggi serta memperoleh informasi yang dibutuhkan. Menurut Ketua Umum Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia (FPPTI), Mariyah, jumlah perpustakaan di Indonesia menduduki peringkat kedua dan sekitar 3,98 persen atau sebanyak 6.552 merupakan perpustakaan perguruan tinggi (Antaraneews, 2021). Hal tersebut dikarenakan kebutuhan pemustaka yang lebih kompleks. Perpustakaan perguruan tinggi berperan besar dalam pemenuhan kebutuhan informasi kaitannya dengan penelitian dan pengembangan ilmu pengetahuan para anggotanya baik mahasiswa, dosen, pegawai maupun staff yang ada di perpustakaan. Di era yang perkembangan digitalnya semakin pesat, dalam memenuhi kebutuhan informasinya, perpustakaan perguruan tinggi harus mampu menyediakan layanan berbasis digital dan teknologi informasi agar pengguna mampu dengan leluasa mendapatkan informasinya tanpa mengenal tempat dan waktu. Selain itu, perpustakaan perguruan tinggi memiliki pemustaka khususnya para mahasiswa yang hidup di era digital, sehingga layanan yang diberikan pun harus disesuaikan dengan perkembangan yang ada. Oleh karena itu, perpustakaan perguruan tinggi perlu melakukan kegiatan promosi perpustakaan demi mempertahankan eksistensi perpustakaan yang disesuaikan selera ataupun kebutuhan pemustaka.

Promosi merupakan kegiatan pertukaran informasi antar organisasi atau perseorangan dengan memanfaatkan teknik hubungan masyarakat yang

bertujuan untuk memberi informasi tentang produk atau jasa kepada konsumen agar konsumen tertarik dan memanfaatkan produk atau jasa yang ditawarkan. Pada perpustakaan, promosi merupakan upaya yang dilakukan untuk mengenalkan perpustakaan kepada masyarakat, mulai dari segi fasilitas, koleksi perpustakaan, layanan perpustakaan, hingga ke fungsi dan peran perpustakaan bagi penggunanya. Kegiatan promosi perpustakaan ditujukan untuk menarik minat kunjung perpustakaan, apalagi di era teknologi informasi digital kegiatan promosi ini sangat dibutuhkan agar masyarakat mengetahui koleksi yang dimiliki dan layanan yang ada di perpustakaan tersebut. Promosi perpustakaan dikatakan berhasil apabila minat kunjung pemustaka meningkat dan pemustaka dapat memanfaatkan layanan serta memenuhi kebutuhan informasinya secara maksimal. Pelaksanaan promosi perlu berlandaskan sebuah strategi pemasaran untuk mencapai tujuan promosi, salah satunya dapat melalui strategi bauran pemasaran atau *mix marketing*.

Saat ini, media sosial menjadi wadah untuk menerapkan bauran pemasaran dalam membagikan informasi dengan mudah dan menyeluruh. Sangat beragam media sosial yang dapat dimanfaatkan, salah satunya Instagram. Dengan Instagram dan fitur-fitur yang tersedia di dalamnya, banyak perpustakaan yang memanfaatkan Instagram sebagai media promosi. Sebuah perpustakaan menyebarkan promosi melalui Instagram dengan berkonsentrasi pada komunikasi gambar. Instagram banyak dimanfaatkan untuk media promosi karena pemanfaatannya dijangkau oleh seluruh kalangan usia, terutama generasi muda. Selain itu, pemanfaatan media sosial Instagram untuk kegiatan promosi dapat meningkatkan citra perpustakaan atau mengubah stereotype perpustakaan yang negative dan konvensional menjadi digital. Salah satu perpustakaan yang memanfaatkan Instagram adalah Perpustakaan Universitas Dian Nuswantoro Semarang dalam rangka mengenalkan perpustakaan kepada masyarakat, termasuk jenis layanan, koleksi yang tersedia, hingga informasi-informasi penting yang ada di perpustakaan tersebut. Oleh karena itu, peneliti tertarik membahas terkait pemanfaatan Instagram sebagai media promosi menggunakan strategi *mix marketing* pada Perpustakaan Universitas Dian Nuswantoro Semarang.

## 2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah yang diangkat adalah bagaimana strategi *marketing mix* kegiatan promosi pada Instagram Perpustakaan Universitas Dian Nuswantoro Semarang?

### **3. Tujuan dan Manfaat**

#### **3.1 Tujuan**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *marketing mix* kegiatan promosi pada Instagram Perpustakaan Universitas Dian Nuswantoro Semarang

#### **3.2 Manfaat**

- 1) Sebagai bahan pertimbangan pemangku organisasi untuk melakukan kegiatan promosi perpustakaan
- 2) Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya
- 3) Untuk menambah pengetahuan mengenai pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi perpustakaan

## **B. KAJIAN LITERATUR**

### **1. Promosi Perpustakaan**

Di era teknologi informasi, perkembangan teknologi itu sendiri juga meramban ke dalam proses terjadinya promosi. Pelaksanaan promosi dengan memanfaatkan teknologi dapat dilakukan oleh berbagai pihak, mulai dari perseorangan hingga ke perusahaan melalui media sosial yang sudah berkembang pesat. Menurut Tjiptono, promosi pada hakekatnya adalah “suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”. Promosi merupakan strategi pemasaran dimana kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa. Komunikasi menjadikan seluruh kegiatan pemasaran atau promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu atau konsisten bagi perusahaan (Morissan, 2007).

Perpustakaan merupakan salah satu organisasi berkembang yang membutuhkan sebuah aktivitas promosi. Philip Kotler (2016) mendefinisikan pemasaran sebuah proses sosial dan manajerial yang dilakukan individu dan kelompok mulai dari penciptaan produk hingga pertukaran produk yang bernilai. Koleksi di perpustakaan agar dapat dilayankan maka perlu melakukan sebuah promosi, sebagaimana lembaga yang berorientasi pada bisnis (Sukirno, 2016). Perpustakaan harus mampu mengenalkan seluruh koleksi, layanan dan jasa, serta fasilitas yang dimilikinya yang berorientasi pada pengguna dengan memperluas promosi dan kerjasama. Promosi adalah bagian dari mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat bagi pengguna yang dimiliki oleh sebuah perpustakaan (Wiji dalam Ifonilla Yenianti, 2019). Tujuan promosi menurut Edsall dalam Mustafa (1996 : 21 ) adalah :

- 1) Memberikan kesadaran terkait pelayanan perpustakaan kepada masyarakat
- 2) Menarik minat masyarakat untuk berkunjung dan memanfaatkan perpustakaan
- 3) Mengembangkan dukungan masyarakat untuk kegiatan perpustakaan

Menurut Widuri (2015), promosi memiliki aspek-aspek dalam proses penyampaian pesannya yang meliputi :

- 1) Menginformasikan. Kegiatan promosi berfokus pada menginformasikan atau memberitahu kepada masyarakat pengguna informasi apa yang dimiliki oleh perpustakaan
- 2) Mempengaruhi. Kegiatan promosi juga berfokus untuk mempengaruhi sasaran, dalam hal ini adalah masyarakat pengguna informasi, untuk tertarik berkunjung ke perpustakaan, memanfaatkan jasa dan layanan perpustakaan, serta mengubah pandangan negatif masyarakat tentang perpustakaan.
- 3) Membujuk. Kegiatan promosi juga berfokus membujuk atau merayu masyarakat pengguna informasi untuk datang dan berkegiatan di perpustakaan

Promosi perpustakaan termasuk salah satu aktivitas yang memang diperlukan oleh perpustakaan, karena bagaimanapun apabila jasa dan layanan perpustakaan tidak diperkenalkan maka tidak dapat dimanfaatkan oleh pengguna perpustakaan. Kegiatan promosi pada perpustakaan dapat

mendorong keberhasilan sebuah perpustakaan untuk meningkatkan jasa dan layanannya.

## 2. Promosi Perpustakaan Melalui Media Sosial

Munculnya keberagaman media sosial di era teknologi digital ini membuat organisasi berlomba-lomba melakukan pengembangan dengan memanfaatkan media social. Secara umum aplikasi media social ada berbagai macam, mulai dari Instagram, facebook, twitter, dan masih banyak lagi. Media social menjadi sebuah wadah perwujudan berupa media elektronik yang dimanfaatkan untuk berkomunikasi secara interaktif dan dua arah, melalui berbagi informasi, ide, dan pesan. Oleh karena itu, dewasa ini proses pertukaran informasi khususnya pengenalan atau biasa disebut dengan promosi semakin berkembang karena media social dapat menyalurkan informasi tersebut dengan efisien dan efektif.

Di era teknologi digital dan informasi ini, perpustakaan banyak yang memanfaatkan media social sebagai media untuk mempromosikan jasa dan layanan perpustakaan. Perpustakaan modern zaman sekarang menggunakan media social untuk melakukan kegiatan pemasaran. Menurut Kurniasih (2016), manfaat penggunaan media social bagi perpustakaan yaitu :

- 1) Dapat menjangkau audien atau masyarakat secara luas dengan biaya yang murah
- 2) Dapat meningkatkan jumlah pengguna perpustakaan melalui kegiatan promosi yang dilakukan
- 3) Meningkatkan partisipasi dan Kerjasama dengan pihak eksternal perpustakaan untuk mengembangkan perpustakaan menjadi lebih baik
- 4) Dapat menciptakan citra positif perpustakaan
- 5) Menghemat waktu, biaya, dan tempat dalam menyebarkan informasi kepada pengguna perpustakaan

## 3. *Marketing Mix*

Dalam melakukan promosi, perpustakaan memerlukan sebuah strategi agar promosi yang dijalankan dan informasi yang ingin disampaikan dapat optimal sampai ke sasaran pemasaran. Strategi bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan elemen penting dalam kegiatan promosi. Hurriyati (2010) memberikan penjelasan bahwa *marketing mix* merupakan unsur pemasaran yang saling berhubungan dan terkait satu

sama lain agar mencapai tujuan perusahaan dengan efektif serta mampu memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (1997), bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang dijadikan satu untuk membuahkan sebuah respon baik yang sesuai dengan pasar sasaran.

Kotler dan Armstrong mengemukakan terdapat empat unsur dalam *marketing mix* yang sering disingkat dengan 4P, yaitu :

1) *Product* (produk)

Menurut Kotler dan Armstrong (1997), produk yang dimaksud dalam perpustakaan merupakan segala sesuatu bentuk baik fisik, jasa, layanan, tempat, ide gagasan, dan organisasi yang ditawarkan untuk mendapatkan perhatian yang nantinya digunakan atau dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan penggunanya. Produk yang ditawarkan dapat dikatakan baik apabila pengguna dapat menerima dan memanfaatkan produk tersebut dengan baik dan berulang. Oleh karena itu, suatu organisasi harus menjaga penciptaan produk agar dapat memuaskan pengguna.

2) *Price* (harga)

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel. Menurut Kotler dan Armstrong (1997), harga didefinisikan secara luas sebagai jumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen melalui penggunaan produk atau jasa yang ditawarkan.

3) *Promotion* (promosi)

Kotler (2001) mendefinisikan promosi adalah kegiatan merayu atau membujuk konsumen sebagai upaya mengkomunikasikan keunggulan produk yang ditawarkan. Dalam melakukan promosi, ada beberapa cara yang dapat dilakukan, salah satunya adalah *online and social media marketing*. Menurut Riche Sheila (1982), perpustakaan perlu mengidentifikasi kebutuhan dan harapan pengguna agar dapat melakukan kegiatan promosi dengan baik dan menarik minat pengguna memanfaatkan jasa ataupun layanan perpustakaan.

4) *Place* (tempat)

Penentuan tempat sebagai saluran distribusi untuk menyampaikan produk dan layanannya kepada pengguna.

### C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yang bermakna peneliti menggali dan menemukan makna dari masalah social yang bertujuan menggambarkan atau menjelaskan suatu hal. Menurut Sulisty Basuki (2006), penelitian kualitatif berhubungan dengan persepsi atau pendapat orang yang diteliti. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi tidak langsung atau secara online dan studi pustaka. Wahyuni (2012) mengemukakan makna observasi adalah metode yang menghasilkan pemahaman secara deskriptif melalui pencatatan perilaku orang-orang di lingkungannya. Teknik observasi dilakukan secara online dengan mengamati dan menciptakan persepsi melalui pengamatan yang didapat dari akun Instagram Perpustakaan Universitas Dian Nuswantoro Semarang. Sedangkan teknik pengumpulan data berupa studi kasus merupakan Teknik dengan mengumpulkan sumber primer atau sekunder dari literatur yang kemudian dianalisis dan dikutip informasi di dalamnya.

### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 1. Profil Perpustakaan Universitas Dian Nuswantoro Semarang

UPT Perpustakaan Universitas Dian Nuswantoro merupakan perpustakaan yang berada di Gedung A lantai 2 UDINUS Jalan Nakula 5-11, Kelurahan Pendrikan Kidul, Kecamatan Semarang Tengah, Kota Semarang. UPT Perpustakaan UDINUS memiliki beberapa layanan yang disediakan untuk civitas akademika, meliputi layanan pencarian buku secara online (OPAC), layanan sirkulasi, layanan referensi, layanan buku tandon, usulan buku secara online maupun offline, layanan pengecekan plagiasi melalui Turnitin, *e-Journals*, dan *e-Books*. Selain itu, terdapat juga beberapa fasilitas perpustakaan seperti ruang baca dan ruang diskusi yang dilengkapi dengan AC, fasilitas multimedia, *wifi*, *charging spot* ditiap meja, *BI Corner*, dan toilet. Koleksi yang dimiliki perpustakaan untuk layanan sirkulasi sejumlah 9.387 judul buku, 898 judul referensi, 6.173 judul koleksi buku tandon, 7.251 koleksi tugas akhir yang dapat dimanfaatkan oleh seluruh mahasiswa dan civitas akademika UDINUS sebagai penunjang Tri Dharma Perguruan Tinggi. UPT Perpustakaan UDINUS memberikan pelayanan di hari Senin-Jumat mulai pukul 07.00 – 19.00 dan di hari Sabtu mulai pukul 08.00 – 12.00.

UPT Perpustakaan UDINUS memiliki visi dan misi sebagai landasan penyelenggaraan perpustakaan. Visi perpustakaan yaitu menjadi pusat pengetahuan dan layanan informasi bagi sivitas akademika guna mendukung pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi. Sedangkan misi perpustakaan meliputi :

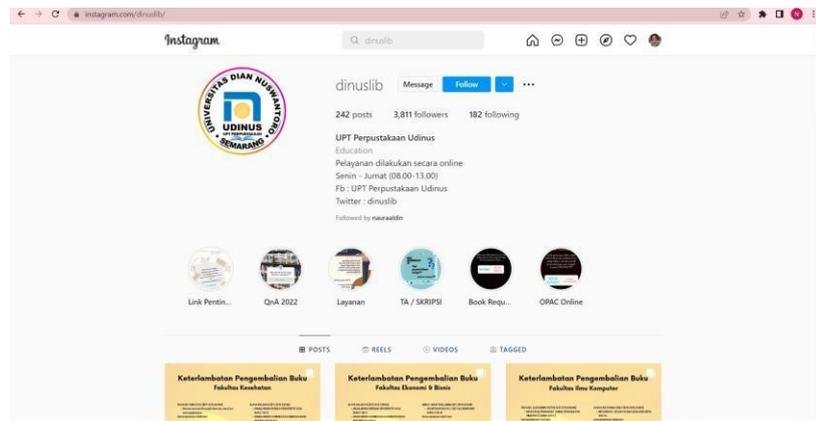
- a) Menyelenggarakan perpustakaan sesuai standar perpustakaan perguruan tinggi;
- b) Menyediakan koleksi yang relevan dan sesuai kebutuhan pengguna;
- c) Memberikan pelayanan kepada pengguna secara profesional;
- d) Mengoptimalkan kemampuan literasi sivitas akademik;
- e) Mendukung kemampuan berpikir kritis dan pengembangan imajinasi pribadi;
- f) Mendukung penelitian dan pengabdian masyarakat bagi sivitas akademika.

Perpustakaan juga menerapkan beberapa tata tertib yang perlu diperhatikan oleh mahasiswa dan civitas akademika, meliputi :

- 1) Pakaian sopan, rapih, dan bersih sesuai dengan peraturan universitas;
- 2) Tidak diperkenankan membawa tas dalam perpustakaan;
- 3) Tidak merokok di lingkungan perpustakaan;
- 4) Berperilaku sopan, tertib, tidak mengganggu pengunjung lain atau kegiatan yang berkaitan dengan politik, porno, dan SARA;
- 5) Menggunakan fasilitas yang disediakan dengan baik dan benar.

## **2. Bauran Pemasaran Kegiatan Promosi pada Instagram Perpustakaan Universitas Dian Nuswantoro Semarang**

Instagram menjadi platform media sosial yang digunakan Perpustakaan Universitas Dian Nuswantoro Semarang untuk menyebarkan informasi dalam rangka mempertahankan eksistensinya di era teknologi informasi. Perpustakaan UDINUS memanfaatkan Instagram sebagai media promosi dengan membagikan konten informasi terkait jasa dan layanan perpustakaan, serta informasi internal seperti jam buka dan penawaran bagi pengikut akun Instagram tersebut. Akun Instagram Perpustakaan UDINUS tergolong aktif dimanfaatkan sebagai media promosi yang dibuktikan dengan jumlah pengikut atau *followers* yang tergolong cukup banyak.

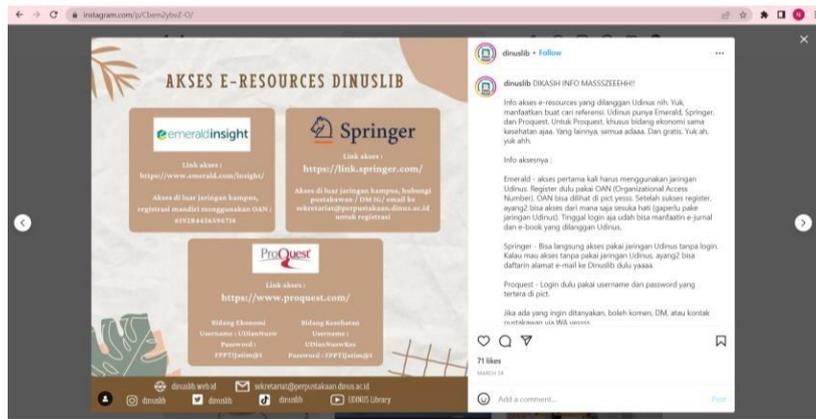


Gambar 1. Profil Instagram Perpustakaan UDINUS

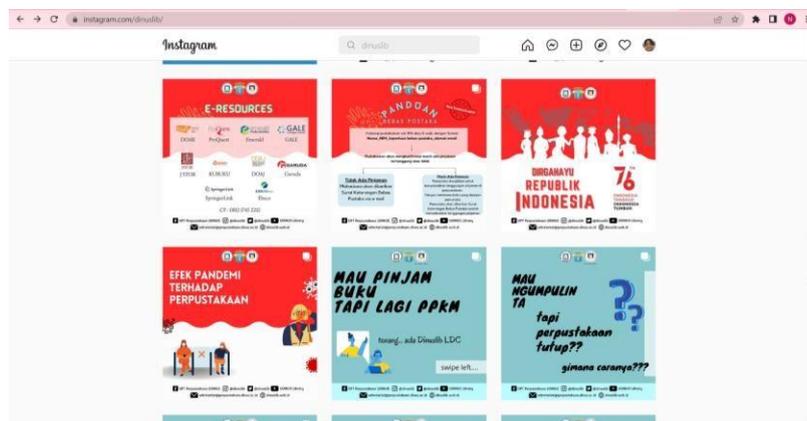
Pencapaian tersebut tidak terlepas dari penerapan strategi bauran pemasaran 4P untuk mendistribusikan informasinya dengan optimal dan menghasilkan sebuah promosi perpustakaan yang berhasil bagi pengguna perpustakaan.

#### 1) *Product* (produk)

Dalam melakukan kegiatan promosi secara online dengan memanfaatkan media social Instagram, Perpustakaan UDINUS menciptakan sebuah produk untuk ditawarkan kepada pengguna perpustakaan. Produk tersebut berupa layanan perpustakaan yang diperkenalkan secara online, seperti memperkenalkan adanya layanan pengecekan plagiasi secara online, layanan pencarian buku secara online, dan layanan referensi. Selain layanan, pada akun Instagram tersebut juga menginformasikan bahwa perpustakaan memiliki produk yang dapat dimanfaatkan dengan online yaitu adanya *e-resources*, *e-journals*, dan *e-books*. Konten informasi yang disebarkan melalui platform Instagram tersebut disampaikan dengan rutin dan berkala, serta memperhatikan nilai estetika yang dibuktikan dengan postingan foto disertai *caption* yang menarik perhatian.



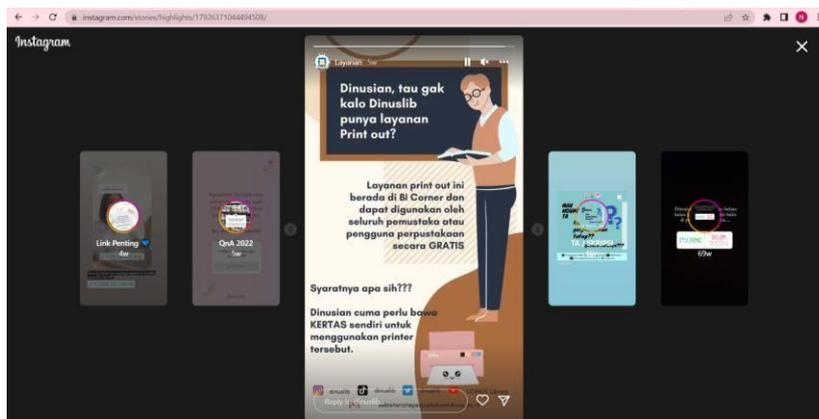
Gambar 2. Produk E-Resources yang dipromosikan



Gambar 3. Konten Informasi pada Instagram

2) *Price* (harga)

Seperti yang kita ketahui, unsur *price* atau harga merupakan unsur yang bersifat fleksibel. Pada kegiatan promosi yang dilakukan secara online pada platform Instagram, *variable price* ditentukan berdasarkan keaktualan dan relevansi informasi yang diberikan oleh perpustakaan. Keaktualan dan relevansi informasi yang disebarkan oleh akun Instagram Perpustakaan UDINUS dibuktikan dengan adanya highlight *instastory* yang menginformasikan adanya layanan baru yaitu layanan *Print Out* yang disampaikan dengan bahasa interaktif dan menarik. Dengan begitu, keberadaan layanan perpustakaan dapat dengan mudah diketahui dan dimanfaatkan oleh pengguna perpustakaan.



Gambar 4. Instastory Promosi Layanan Print Out

3) Promotion (promosi)

Kegiatan promosi yang dilakukan Perpustakaan Universitas Dian Nuswantoro tidak hanya dilakukan dengan memposting foto atau video pada akun Instagram perpustakaan, tetapi kegiatan promosi juga dilakukan dengan mengadakan *giveaway* yang ditujukan untuk anggota perpustakaan atau *followers* Instagram tersebut.



Gambar 5. Postingan Giveaway bagi Followers

Pengadaan *giveaway* sebagai bentuk promosi perpustakaan pun dibuktikan dengan adanya pengumuman pemenang yang dibagikan juga pada postingan Instagram perpustakaan. Hal tersebut bertujuan untuk menarik perhatian anggota perpustakaan agar mengakses Instagram perpustakaan dan memanfaatkannya untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan.



Gambar 6. Pengumuman Pemenang Giveaway

#### 4) *Place* (tempat)

Kegiatan promosi perpustakaan yang dilakukan Perpustakaan UDINUS yaitu dengan menerapkan *online and social media marketing* yang memanfaatkan Instagram sebagai media untuk membagikan informasi untuk mengenalkan perpustakaan beserta layanan yang ada kepada anggota perpustakaan dan masyarakat umum. Pada platform Instagram, perpustakaan mempromosikan berbagai jenis layanannya baik layanan online maupun offline yang tersedia, yang dilengkapi dengan keterangan atau caption foto yang menarik dan kreatif. Aktivitas pemasaran melalui Instagram ini dilakukan karena Instagram menjadi platform yang banyak digunakan oleh generasi milenial dan mudah dijangkau, sehingga perpustakaan akan mendapatkan citra positif nan modern dari pengguna Instagram khususnya anggota Perpustakaan Universitas Dian Nuswantoro Semarang.

### E. KESIMPULAN

Strategi pemasaran marketing mix atau bauran pemasaran 4P telah diterapkan oleh Perpustakaan Universitas Dian Nuswantoro Semarang dengan baik dan maksimal yang memanfaatkan media social Instagram untuk mengaplikasikan konsep bauran pemasaran 4P tersebut. Penerapan variable *product* (produk) dibuktikan dengan adanya informasi jasa, layanan, dan koleksi perpustakaan yang dibagikan pada postingan Instagram perpustakaan. Variable *price* (harga) dibuktikan dengan adanya konteks informasi yang aktual dan relevan. Variable *promotion* (promosi) dibuktikan dengan adanya pelaksanaan kegiatan *giveaway* yang ditujukan untuk para pengikut akun Instagram yang

disertai dengan adanya apresiasi berupa pengumuman pemenang *giveaway* tersebut. Terakhir, *variable place* (tempat) dibuktikan dengan pelaksanaan promosi dengan menerapkan *online and social media marketing* yang memanfaatkan platform media social Instagram dengan membagikan informasi secara kreatif dan menarik perhatian.

## DAFTAR RUJUKAN

- Emmanuel Ubi Omini And Osuolale, K. A. (2019). Utilization Of Social Media Platforms By Librarians For Promoting Library Resources And Services In Nigerians' Tertiary Institutions In Cross River State. *Global Journal Of Educational Research* , 1-8.
- Karminah, W. (2016). Bauran Promosi Jasa Perpustakaan (Studi Evaluasi Model CIPP pada Bauran Promosi di UPT Perpustakaan ISI Surakarta tahun 2010-2014). *KHIZANAH AL-HIKMAH*, 91-103.
- Lubis. (2020). Strategi Promosi Perpustakaan Dalam Meningkatkan Minat Baca Masyarakat Di Dinas Perpustakaan Dan Arsip Provinsi Nusa Tenggara Barat 2020. *JIPER : Jurnal Ilmu Perpustakaan* , 33-37.
- Prasetyawan, A. (2019). Strategi Bauran Pemasaran Perpustakaan Di Era Digital. *BIBLIOTIKA : Jurnal Kajian Perpustakaan dan Informasi*, 8-14.
- Prihartanta, W. (2015). Tujuan Promosi Perpustakaan. *Jurnal Adabiya*, 1-9.
- Umi Roikanah, M. A. (2021). Penggunaan Instagram Sebagai Sarana Pemasaran: Studi Kasus Taman Baca Masyarakat Kolong Ciputat. *Lentera Pustaka: Jurnal Kajian Ilmu Perpustakaan, Informasi dan Kearsipan*, 1-18.
- Yalung, H. A. (2020). Use of Social Media Platforms in Promoting the Academic Library Services of City College of Angeles among Students. *International Journal of Information and Education Technology*, 482-487.
- Yenianti, I. (2019). Promosi Perpustakaan Melalui Media Sosial di Perpustakaan IAIN Salatiga. *PUSTABILIA: Journal of Library and Information Science*, 223-237.