

Bauran Pemasaran pada Media Sosial dan Website Perpustakaan Universitas Katolik Atma Jaya Jakarta

Rani Amanda Febriyanti^{1*)}

¹Program Studi Ilmu Perpustakaan, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Diponegoro,
Jl. Prof. SOdearto, SH, Kampus Undip Tembalang, Semarang, Indonesia

*) Korespondensi: runaway.af@gmail.com

Abstract

The development of the times and technology causes the existence of the library to be threatened if it cannot keep up with the needs of the community, especially university libraries. The university library serves to assist the university in achieving the goals of the Tri Dharma Pendidikan so that various library materials and services must adapt to the needs of the academic community. If the university library has been able to facilitate these needs, the next way to maintain the existence of the library is to market the facilities in the form of services and library materials to the university academic community. Libraries are non-profit organizations so that the benefits of doing this marketing are not attracting fees from users, but useful activities in the form of fulfilling the desired information needs. With the development of the times, marketing is easily accessible anywhere, especially on social media so that university libraries are intensively managing social media and websites as a means of library promotion. This marketing requires a marketing strategy (marketing mix) so that the promotion can run smoothly. In this article, we will discuss the marketing mix on social media and the Atma Jaya Jakarta Catholic University Library website which aims to find out the promotions carried out on the libraries owned so that their extensions are maintained. The research method was carried out through literature reviews from various previous similar journals as well as online observations via the internet.

Keywords: *College library, marketing, library promotion, marketing mix*

Abstrak

Perkembangan zaman dan teknologi menyebabkan eksistensi perpustakaan terancam apabila tidak dapat mengikuti kebutuhan masyarakat, terutama perpustakaan perguruan tinggi. Perpustakaan perguruan tinggi berfungsi untuk membantu perguruan tinggi tersebut dalam mencapai tujuan Tri Dharma Pendidikan sehingga berbagai bahan pustaka dan layanan yang ada harus menyesuaikan kebutuhan civitas akademika. Apabila perpustakaan perguruan tinggi telah dapat memfasilitasi kebutuhan tersebut, cara selanjutnya agar eksistensi perpustakaan tetap terjaga yaitu dengan memasarkan fasilitas berupa layanan dan bahan pustaka kepada masyarakat akademik perguruan tinggi. Perpustakaan merupakan organisasi nirlaba sehingga keuntungan dari dilakukannya pemasaran tersebut bukan menarik biaya dari pemustaka, tetapi kegiatan bermanfaat berupa pemenuhan kebutuhan informasi yang diinginkan. Dengan berkembangnya zaman, pemasaran mudah diakses dimana saja, terutama pada sosial media sehingga perpustakaan perguruan tinggi sedang gencar-gencarnya mengelola sosial media dan website sebagai sarana promosi perpustakaan. Pemasaran tersebut membutuhkan suatu strategi pemasaran (*marketing mix*) supaya promosi dapat berjalan lancar. Pada artikel ini akan membahas mengenai bauran pemasaran pada media sosial dan website Perpustakaan Universitas Katolik Atma Jaya Jakarta yang bertujuan untuk mengetahui promosi yang dilakukan terhadap perpustakaan yang dimiliki agar ekstensinya tetap terjaga. Metode penelitian dilakukan melalui *literature review* dari berbagai jurnal sejenis sebelumnya serta observasi *online* melalui internet.

Kata Kunci: *Perpustakaan perguruan tinggi, pemasaran, promosi perpustakaan, bauran pemasaran*

1. Pendahuluan

Pemasaran merupakan hal yang akan selalu bersinggungan dengan kehidupan manusia. Dalam kegiatan bisnis, pemasaran merupakan salah satu aspek penting karena melibatkan pelanggan dan pemilik usaha yang berhubungan mutualisme/saling menguntungkan. Pemasaran

ialah aktivitas yang dilakukan oleh pelaku bisnis dalam menciptakan konsep, strategi harga, dan promosi serta pendistribusiannya untuk menentukan permintaan konsumen. Sejalan dengan penertian tersebut, pemasaran perlu dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya dikarenakan perusahaan harus dapat mengembangkan strategi agar dapat bertahan dalam persaingan usaha, baik yang sejenis maupun beragam.

Pada dasarnya, pemasaran tidak terbatas pada bidang bisnis saja, melainkan juga pada lembaga, organisasi, maupun instansi yang bersifat *non-profit oriented*. *Non profit oriented* merupakan organisasi maupun instansi yang tidak mencari laba sehingga modal yang dimiliki, diolah untuk melakukan kegiatan yang bermanfaat bagi masyarakat (Suparmono, 2008). Salah satu pemasaran pada instansi yang bersifat *non profit oriented* yaitu perpustakaan. Dalam konteks pemasaran, perpustakaan merupakan organisasi yang bergerak dalam bidang layanan. Pada dunia akademik, kemudahan, kecepatan, dan keakuratan dalam memenuhni kebutuhan informasi akan permasalahan akademik menjadi tolak ukur kepuasan pemenuhan kebutuhan pemustaka, salah satunya yaitu pada perpustakaan perguruan tinggi. Pada era yang serba digital ini, tentu saja ketiga poin tersebut dapat diakses oleh para mahasiswa secara mudah dan cepat dengan penggunaan internet yang didalamnya telah memiliki berbagai macam penyedia informasi.

Maraknya penyedia informasi tersebut yang nantinya dapat menggeser perpustakaan sebagai instansi sumber penyedia informasi apabila tidak dapat mengikuti perkembangan zaman dan teknologi. Keadaan inilah yang menjadi tantangan tersendiri bagi perpustakaan perguruan tinggi dalam mempertahankan tujuan utamanya, yaitu memenuhni kebutuhan informasi dan pengetahuan bagi para sivitas akademik. Leigh Watson dalam (Darmanto, 2011) menyatakan bahwa, “*the future of the library is that there is no library*” dimana hal tersebut dapat benar-benar terjadi apabila sivitas akademik tidak memanfaatkan perpustakaan perguruan tinggi dalam memenuhni kebutuhan informasinya karena telah dapat memenuhni kebutuhan tersebut di tempat lain. Maka dari itu, peran pemasaran dalam mengembangkan perpustakaan perguruan tinggi sebagai sumber informasi perlu dilakukan.

Perkembangan teknologi menyebabkan pemasaran perpustakaan perguruan tinggi dilakukan secara *online*. Begitu juga dengan Perpustakaan Universitas Atma Jaya Jakarta yang memanfaatkan beberapa sosial media seperti Facebook, Instagram dan Twitter sebagai sarana promosi perpustakaan. Pemasaran secara *online* dapat dilakukan dengan memanfaatkan situs web dan sosial media yang nantinya, informasi mengenai layanan, kegiatan, dan informasi penting yang ada di perpustakaan tersebut dapat diketahui oleh pemustaka. Pemanfaatan secara *online* dapat memudahkan perpustakaan dalam menarik minat pemustaka untuk mengetahui segala sesuatu yang ada di perpustakaan. Maka dari itu, perlu dibentuk suatu strategi manajemen (*marketing mix*) supaya promosi dapat berjalan lancar. Dengan adanya marketing yang terencana dan sistematis, perpustakaan dapat mempromosikan layanan dan menerima *feedback* dari pemustaka terhadap layanan yang dimiliki. Hal tersebut nantinya dapat menjadi evaluasi perpustakaan agar

dapat terus berbenah menyesuaikan kebutuhan informasi yang dibutuhkan pemustaka, serta tetap dapat menjaga eksistensinya sebagai sumber informasi di tengah era digital.

2. Landasan Teori

Konsep Pemasaran pada Perpustakaan

Philip Kotler dalam (Sungadi, 2019) mendefinisikan marketing sebagai “proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk bernilai dan lainnya.” Pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai proses dimana suatu perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, serta menciptakan nilai pelanggan yang mana nantinya, perusahaan akan mendapatkan *feedback* mengenai kepuasan pelanggan terhadap suatu produk sebagai imbalannya. Terdapat hal-hal yang perlu diperhatikan dalam melakukan proses pemasaran untuk menciptakan dan menangkap nilai kepuasan pelanggan. Kotler & Armstrong (2018) dalam bukunya “*Principles of Marketing : Seventeenth Edition*”, menyebutkan bahwa dalam proses pemasaran harus dapat memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan, produk maupun layanan tersebut ditawarkan melalui penawaran pasar, menetapkan ekspektasi yang tepat agar nilai dan kepuasan yang diterima sesuai dengan produk atau layanan yang diberikan, memberi tanggapan beberapa penawaran pasar, serta memperhatikan pemasaran itu sendiri dalam melayani kebutuhan konsumen hingga akhir.

Perpustakaan merupakan instansi sumber informasi yang memberikan pelayanan kepada pemustaka seputar informasi yang sesuai dengan kebutuhan para pemustaka tersebut. Perpustakaan tidak hanya menyajikan bahan pustaka, tetapi juga memberikan pelayanan kepada pemustaka mengenai pemanfaatan bahan pustaka maupun fasilitas yang ada didalamnya. Terdapat beberapa jenis perpustakaan, dimana salah satunya yaitu perpustakaan perguruan tinggi. Perpustakaan perguruan tinggi merupakan perpustakaan yang terdapat pada perguruan tinggi ataupun badan maupun lembaga yang berafiliasi di bawahnya, yang berfungsi untuk membantu perguruan tinggi tersebut mencapai tujuannya, yaitu Tri Dharma Perguruan Tinggi (pendidikan, penelitian, dan pengabdian masyarakat) (Sulistyo-Basuki, 1991). Dalam usahanya mencapai tujuan perguruan tinggi, perpustakaan harus mampu menyajikan dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada pemustaka agar informasi tersebut dapat diterapkan secara langsung kepada masyarakat.

Ketersediaan sumber informasi yang memadai dan adanya layanan terbaru yang mengikuti perkembangan zaman, tidak akan diketahui oleh pemustaka apabila perpustakaan tidak melakukan promosi dalam memasarkan informasi yang dimiliki. Sungadi (2019) menerangkan bahwa tujuan dasar dari promosi perpustakaan pada perguruan tinggi yaitu untuk mendidik civitas akademika tentang pemanfaatan perpustakaan dan sumber daya yang ada didalamnya, serta untuk menambah pengetahuan para civitas akademika tersebut melalui berbagai informasi yang tersedia di perpustakaan. Konsep promosi pada perpustakaan tentu berbeda dengan promosi yang ada pada

perusahaan. Jika promosi perusahaan menawarkan barang maupun jasa kepada masyarakat untuk mendapatkan keuntungan berupa peningkatan pemasukan, perpustakaan sebagai organisasi non profit menawarkan informasi dan layanan yang ada di dalamnya untuk mendukung tujuan pendidikan. Maka dari itu, perihal yang akan dipromosikan oleh perpustakaan, nantinya akan berbeda dengan promosi organisasi profit.

Pemasaran Perpustakaan di Era Digital

Proses pemasaran dalam perpustakaan tentunya harus dapat mengikuti perkembangan zaman. Sebagaimana pada saat ini teknologi telah canggih, masyarakat kerap mengakses internet dengan berbagai *platform* untuk memenuhi kehidupan kesehariannya. Pemasaran inilah yang juga disebut sebagai pemasaran marketing atau *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan *platform* yang ada di internet untuk menjangkau konsumen (Hermawan, 2020). Pada perpustakaan sendiri, pasar yang ditargetkan yaitu pemustaka yang membutuhkan sumber informasi valid dan terpercaya, serta layanan yang membantu mereka dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan memanfaatkan *digital marketing*, perpustakaan tentunya dapat menarik lebih banyak pemustaka untuk memanfaatkan bahan pustaka, fasilitas, serta layanan yang telah dibentuk sehingga eksistensi perpustakaan akan selalu terjaga meskipun di tengah era digital saat ini. Hal ini merupakan suatu tantangan tersendiri bagi para pustakawan dan staf perpustakaan dalam menerapkan pemasaran. Maka dari itu, perpustakaan perlu mulai melakukan promosi secara *online* melalui media sosial maupun website yang terintegrasi pada internet.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan data yang tidak dapat dicapai menggunakan prosedur atau cara kuantitatif lain (Corbin dalam (Nugrahani, 2014)). Pengumpulan data dilakukan melalui *literature review* atau tinjauan pustaka, berdasarkan penelitian atau jurnal yang telah dibahas sebelumnya. Data yang digunakan dalam studi kasus ini menggunakan data sekunder yang diperoleh melalui penelitian sebelumnya dalam jurnal nasional, serta data hasil observasi secara *online* melalui media sosial Perpustakaan Universitas Atma Jaya Jakarta. Data yang telah dikumpulkan, kemudian dianalisis dan diolah untuk mengetahui bauran pemasaran yang dilakukan oleh Perpustakaan Unika Atma Jaya Jakarta dalam mempromosikan layanan yang ada di dalamnya.

4. Hasil dan Pembahasan

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Perpustakaan merupakan instansi yang bergerak pada bidang pelayanan mengenai kebutuhan informasi para penggunanya yang biasa disebut pemustaka. Dalam upaya mengetahui kebutuhan pemustaka, perpustakaan perlu meningkatkan layanan, menentukan dan mencapai

target yang diinginkan dengan menerapkan perencanaan taktis pemasaran. Shinta dalam Pertiwi et al. (2016) menyatakan bahwa perencanaan taktis yang dilakukan menggunakan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) dimana hal tersebut merupakan alat pemasaran taktis yang dapat dikelola dan dikendalikan oleh perusahaan untuk mendapatkan respons yang sesuai dengan pasar sasaran. Hal ini sejalan dengan pengertian bauran pemasaran itu sendiri, yaitu “perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya”. Kotler dan Keller dalam Selang et al. (2013). Alma dalam Hermawan (2020) juga menyatakan bahwa *marketing mix* merupakan suatu strategi dalam mengelola kegiatan pemasaran agar dapat ditemukan kombinasi maksimal sehingga menciptakan hasil yang memuaskan. Dalam penerapannya, bauran pemasaran atau *marketing mix* memiliki 4 elemen atau variabel inti dalam pengembangan model pemasarannya, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat distribusi).

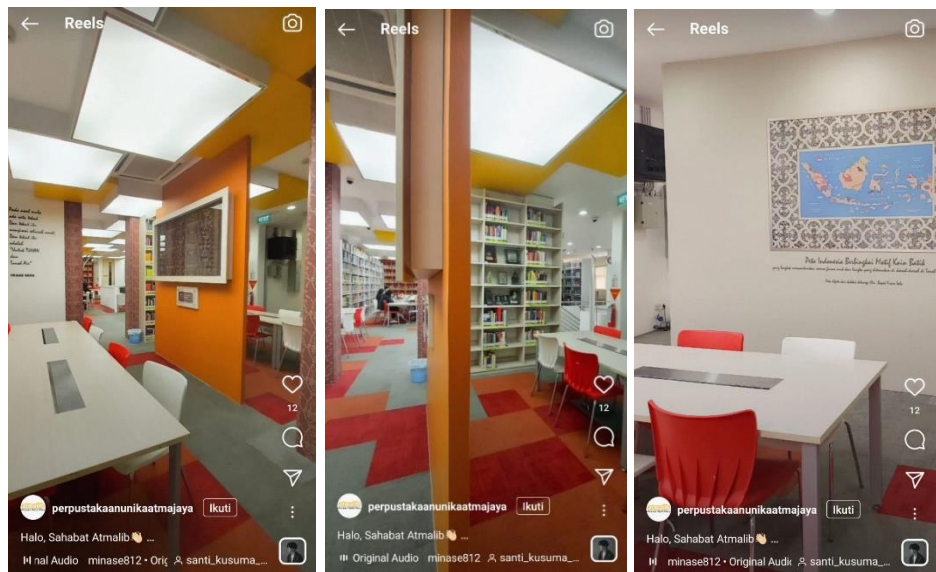
Implementasi Bauran Pemasaran pada Perpustakaan Universitas Atma Jaya Jakarta

Perkembangan teknologi mau tak mau membuat organisasi profit maupun non profit untuk mempromosikan barang, jasa, maupun layanannya melalui media sosial yang terintegrasi dengan internet. Begitu juga dengan organisasi non profit berupa perpustakaan yang ada di Universitas Atma Jaya Jakarta. Universitas Atma Jaya Jakarta memiliki 3 perpustakaan dikarenakan lokasi universitas tersebut berada pada 3 lokasi yaitu perpustakaan kampus utama yang terletak di Semangai, Perpustakaan FKIK PLuit, serta Perpustakaan BSD. Sebagai sarana pemasaran perpustakaan, ketiga perpustakaan milik Universitas Katolik Atma Jaya tersebut, terintegrasi menjadi satu dengan media sosial dan website yang sama. Pembahasan kali ini, akan menjabarkan implementasi bauran pemasaran (*marketing mix*) 4p yang dilakukan Perpustakaan Universitas Atma Jaya Jakarta dalam mempromosikan perpustakaan perguruan tinggi mereka.

1. *Product* (Produk)

Pertiwi et al. (2016) juga menyebutkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan maupun dikonsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan maupun memenuhi keinginan pasar. Pada perpustakaan, produk digambarkan sebagai layanan perpustakaan yang dapat dijadikan sebagai *brand* sehingga dapat memberikan sesuatu yang berbeda bagi pemustaka ketika mengunjungi media sosial maupun website perpustakaan tersebut. (Prasetyawan, 2019) menerangkan bahwa pada pembahasan *product*, terdapat *physical evidence* dan *service product decision* dimana kedua hal tersebut memberikan makna berbeda.

Physical evidence pada perpustakaan merupakan penggambaran bentuk fisik dari gedung maupun ruang layanan yang ditampilkan pada website maupun media sosial, baik dalam bentuk foto atau video yang didesain dengan tampilan menarik.



Gambar 1.2.3. Video yang menggambarkan salah satu ruangan yang ada di cabang Perpustakaan Universitas Atma Jaya (Instagram: @perpustakaanunikatmajaya)

Dalam mempromosikan produk berupa *physical evidence*, Perpustakaan Universitas Katolik Atma Jaya Jakarta memposting video berupa ruangan fisik salah satu cabang perpustakaan yang terletak pada kampus Semanggi. Pada video tersebut memberikan informasi bahwa perpustakaan telah melakukan renovasi dan penataan ulang tata letak ruangan. Video diunggah pada Instagram dalam bentuk *reels* dengan durasi yang cukup singkat dengan visualisasi yang menarik.

Selanjutnya yaitu pembahasan *product* berupa *service product decision*. *Service product decision* merupakan peningkatan layanan dengan menyesuaikan perubahan pada masyarakat (Prasetyawan, 2019). Perpustakaan Universitas Atma Jaya Jakarta telah berupaya memenuhi kebutuhan pemustaka dengan menyesuaikan perubahan keadaan. Pandemi yang telah berjalan selama kurang lebih 2 tahun mau tak mau membuat perpustakaan menciptakan layanan yang dapat dilakukan secara *online*. Berikut merupakan beberapa penerapan *service product decision* mengenai layanan-layanan yang dapat diakses secara *online*.



Gambar 4.5. Layanan AWRS sebagai layanan penulisan karya ilmiah (Instagram: @perpustakaanunikatmajaya)



Gambar 6.7. Layanan *reserve & booking online* (Instagram: @perpustakaanunikatmajaya)

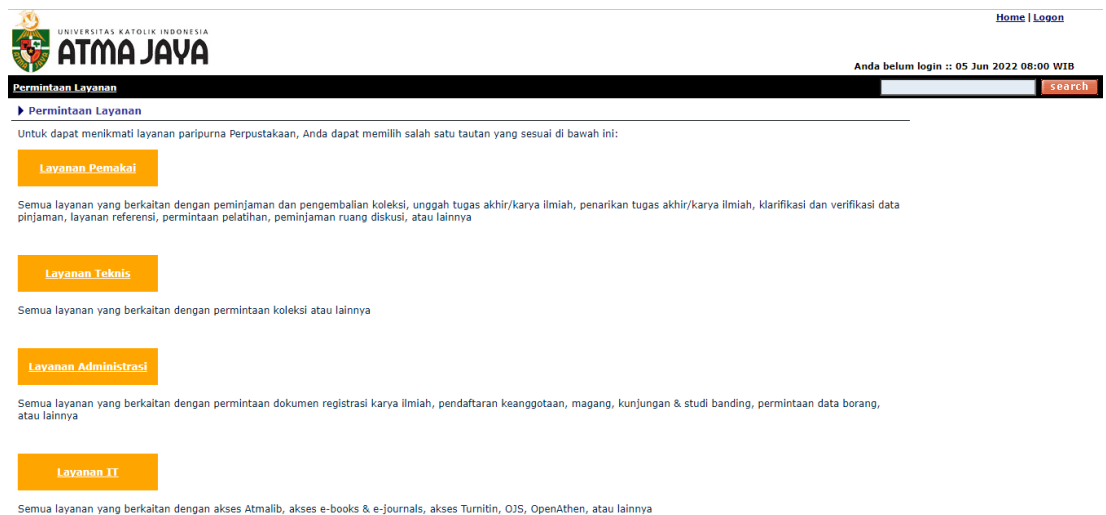
Layanan ARS dan layanan *reserve & booking online* merupakan beberapa contoh penerapan *service product decision*. Perpustakaan Universitas Atma Jaya Jakarta telah dapat menciptakan layanan yang disesuaikan dengan keadaan, melalui layanan yang dapat digunakan secara *online* hanya dengan melalui *gadget*. Pada media sosial Instagram tersebut dapat terlihat bahwa Perpustakaan Universitas Katolik Atma Jaya Jakarta telah dapat melakukan *branding* yang baik melalui tampilan media sosial yang menarik, serta konten dan berbagai layanan unik yang dapat menarik minat serta membantu kebutuhan para pemustaka.

2. Price (Harga)

Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk suatu mendapatkan produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat atau timbal balik dapat menggunakan produk maupun jasa tersebut (Kotler et al., 2016). Akan tetapi, perpustakaan

bukan merupakan lembaga profit yang menerima keuntungan dari uang pemustakanya. Maka dari itu, harga pada pemasaran perpustakaan merupakan keaktualan informasi atau bahan pustaka dan relevansi informasi antara yang dibutuhkan pemustaka dengan layanan yang ditawarkan (Widuri, 2000). Prasetyawan (2019) juga menerangkan bahwa *price* mengacu pada bagaimana perpustakaan mampu memahami kebutuhan pemustaka dan menanggapi kebutuhan tersebut sehingga perpustakaan harus memiliki layanan yang dianggap tidak biasa atau bisa disebut juga dengan *library of things*).

Perpustakaan Universitas Katolik Atma Jaya Jakarta telah berupaya untuk menciptakan layanan yang dapat memudahkan pemustakanya melalui website yang dimiliki. Dalam website perpustakaan <https://lib.atmajaya.ac.id/>, terdapat beberapa menu yang dapat membantu pemustaka dalam mengetahui informasi maupun memanfaatkan layanan pada perpustakaan, salah satunya yaitu menu “Permintaan Layanan”.



Gambar 8. Menu permintaan layanan pada website Perpustakaan Universitas Katolik Atma Jaya (Website: <https://lib.atmajaya.ac.id/>)

The screenshot shows the service request form on the website. The form is titled 'Perpustakaan > Layanan Pemakai' and includes a search bar. The form fields are: 'Submit a request' with a link to the FAQ, 'Please choose a request type below' with a dropdown menu set to 'Layanan Pemakai', 'Kategori Permintaan*' with a dropdown menu set to 'Peminjaman Ruang Diskusi', 'Kategori Pengguna*' with a dropdown menu set to '--Pilih Pengguna--', 'Lokasi Perpustakaan' with a dropdown menu, and 'Deskripsi*' with a text input field.

Pada menu tersebut, dapat dilihat bahwa Perpustakaan Universitas Katolik Atma Jaya Jakarta memiliki beberapa layanan yang dapat diakses melalui jarak jauh bagi pemustakanya. Nantinya, pemustaka dapat memilih layanan yang dibutuhkan, kemudian melengkapi formulir sesuai kebutuhan layanan dan nantinya akan dapat direspons dengan baik oleh para pustakawan. Dengan adanya layanan *online* tersebut, Perpustakaan Universitas Katolik Atma Jaya dinilai mampu melihat kebutuhan pemustaka dan berusaha menanggapi permintaan tersebut sehingga dapat dikatakan bahwa permintaan layanan pada website ini merupakan layanan yang dianggap tidak biasa atau (*library of things*).

3. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan menyampaikan keunggulan suatu produk dan membujuk konsumen untuk membelinya (Kotler et al., 2016). Pada perpustakaan, promosi dapat dilakukan dengan menunjukkan layanan, kegiatan, hingga bahan pustaka apa saja yang dimiliki serta dikemas menjadi suatu informasi yang menarik dan mudah diakses. Dengan mengikuti perkembangan zaman, perpustakaan tidak lagi hanya menyebarkan pamflet maupun menempelkan poster untuk mempromosikan perpustakaan, melainkan mengembangkan kegiatan promosi tersebut melalui media sosial dan website yang terintegrasi dengan internet.

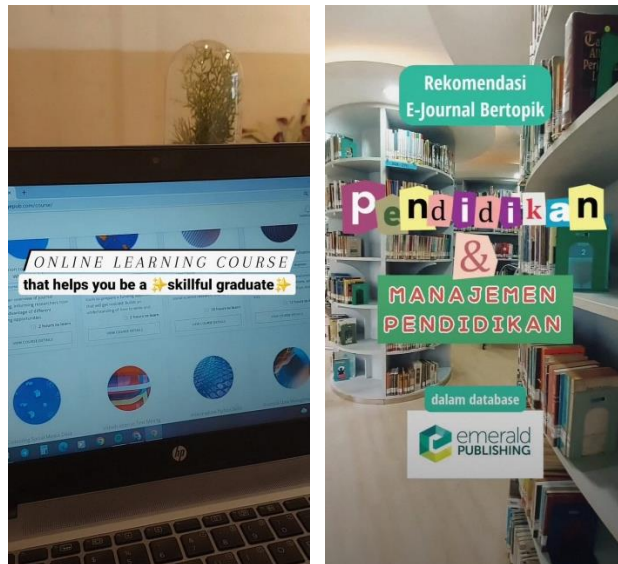
Perpustakaan Universitas Katolik Atma Jaya Jakarta telah memanfaatkan media sosial, berupa Instagram dan Twitter serta website dalam menyampaikan keunggulan layanan maupun kegiatan yang dimiliki. Akan tetapi, kali ini penulis akan menerangkan promosi yang telah dilakukan perpustakaan tersebut via media sosial berupa Instagram.



Gambar 10.11.12. Akun serta konten pada Instagram Perpustakaan Universitas Katolik Atma Jaya Jakarta (Instagram: @perpustakaanunikaatmajaya)

Pada Instagram Perpustakaan Universitas Katolik Atma Jaya Jakarta, dapat terlihat beberapa konten yang dipromosikan, seperti “Buku Siap Baca” dan “*E-book* Siap Akses” yang

diperbarui setiap bulannya. Kedua konten tersebut dipromosikan berdasarkan keterbaruannya sesuai dengan subjek bahan pustaka yang baru saja masuk pada beberapa cabang Perpustakaan Universitas Katolik Atma Jaya Jakarta.



Gambar 13.14. Kegiatan pada Instagram Perpustakaan Universitas Katolik Atma Jaya Jakarta (Instagram: @perpustakaanunikaatmajaya)

Selain konten mengenai bahan pustaka maupun *e-book* baru, Perpustakaan Universitas Katolik Atma Jaya Jakarta juga mempromosikan kegiatan *online*, salah satunya seperti memberikan pengajaran berupa video tutorial cara mengakses jurnal yang telah dilanggan. Pustakawan juga beberapa kali menyajikan konten berupa rekomendasi *e-journal* melalui jurnal yang dilanggan sesuai dengan bidang ilmu para mahasiswa.



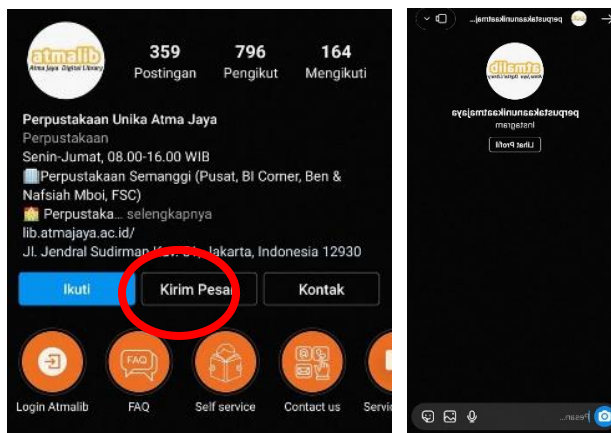
Gambar 15.16.17.18. Konten *giveaway* pada Instagram Perpustakaan Universitas Katolik Atma Jaya Jakarta (Instagram: @perpustakaanunikaatmajaya)

Perpustakaan Universitas Katolik Atma Jaya Jakarta tidak hanya menyajikan konten seputar pengetahuan dan kegiatan pembelajaran saja. Akan tetapi, juga beberapa kali diadakan kuis atau *give away*, dimana pustakawan memberikan beberapa *games* yang nantinya, akan

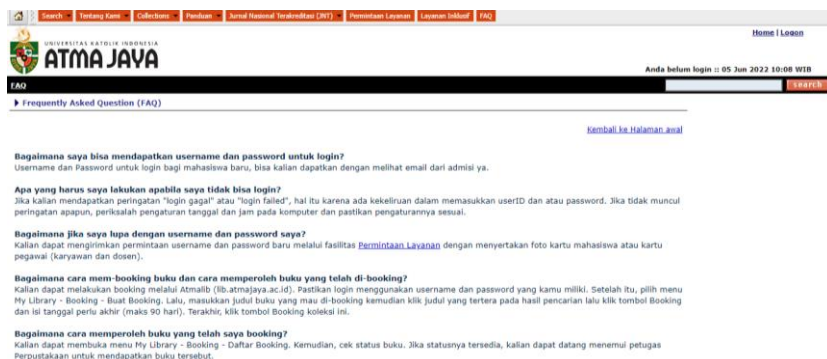
dipilih beberapa orang pemenang yang memberikan jawaban pada kolom komentar. Apabila dilihat dari tampilan serta konten Instagram yang dimiliki perpustakaan tersebut, dapat dilihat bahwa selain konten disajikan secara berwarna dan menarik, hal yang disampaikan pun tidak membosankan karena beberapa kali kerap diselingi *games* dan *give away*.

4. *Place* (Tempat Distribusi)

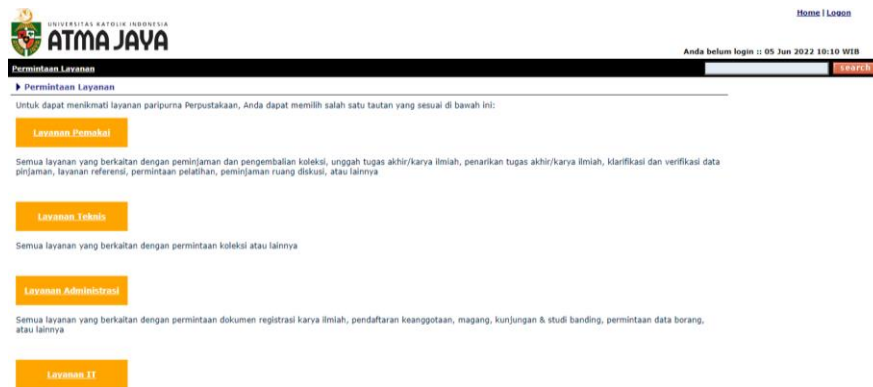
Prasetyawan (2019) mendefinisikan bahwa tempat pada perpustakaan merupakan bagaimana layanan perpustakaan dapat dimanfaatkan oleh pemustaka, baik itu melalui website maupun media sosial yang dimiliki. Tempat ini juga dapat sebagai tempat terjalannya komunikasi antara pemustaka dengan pustakawan apabila membutuhkan bantuan maupun masukan dalam memanfaatkan perpustakaan. Perpustakaan Universitas Katolik Atma Jaya memiliki media sosial berupa Instagram yang memiliki *fitur* pesan sehingga pemustaka dapat berkomunikasi melalui chat tersebut, serta dapat juga mengakses website <https://lib.atmajaya.ac.id/> apabila memiliki masukan atau bantuan yang cukup spesifik.



Gambar 19.20. Fitur pesan (*direct message*) pada Instagram Perpustakaan Universitas Katolik Atma Jaya Jakarta (Instagram: @perpustakaanunikaatmajaya)



Gambar 21. Menu *Frequently Asked Question* (FAQ) pada website Perpustakaan Universitas Katolik Atma Jaya Jakarta (Website: <https://lib.atmajaya.ac.id/>)



Gambar 22. Menu permintaan layanan pada website Perpustakaan Universitas Katolik Atma Jaya Jakarta (Website: <https://lib.atmajaya.ac.id/>)

Menu *frequently asked question* memberikan informasi berupa penjelasan singkat mengenai pertanyaan umum seputar pemanfaatan perpustakaan. Apabila nantinya pemustaka merasa butuh berkomunikasi lebih lanjut, maka pemustaka dapat mengirimkan pesan melalui media sosial Instagram, serta apabila pemustaka memiliki pertanyaan maupun permintaan spesifik, pemustaka juga dapat mengakses menu permintaan layanan pada website supaya dapat segera diproses.

5. Simpulan

Organisasi profit maupun non profit pasti akan selalu membutuhkan pemasaran dalam keberlangsungannya, begitu juga dengan perpustakaan. Perpustakaan yang merupakan organisasi non profit, tidak menerima keuntungan berupa uang dari masyarakat, melainkan *feedback* maupun keberhasilan dalam mencapai tujuan, yaitu memenuhi kebutuhan pemustaka, sehingga pemasaran yang dilakukan oleh perpustakaan merupakan pemasaran dalam bentuk layanan. Pustakawan yang telah mengikuti perkembangan zaman dan mengidentifikasi permasalahan bagi pemustaka, tentunya akan terus menciptakan layanan yang dapat membantu mereka. Apabila pustakawan telah memiliki layanan yang baik, maka langkah selanjutnya yaitu melakukan pemasaran supaya layanan dapat disajikan dan dimanfaatkan oleh para pemustaka. Maka dari itu, perpustakaan dalam melakukan pemasaran layanan perlu menerapkan strategi berupa bauran pemasaran (*marketing mix*) supaya dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan layanan yang dimilikinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Darmanto. (2011). Pemasaran perpustakaan Perguruan Tinggi. *Jurnal Ilmu Informasi Dan Perpustakaan*, 2, 105–115.
- Hermawan, F. T. (2020). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Motor Honda Di Komplek Graha Indah Bekasi)*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Global Edition : Seventeenth Edition*. Pearson Education.

- Kotler, Philip, & Gary Armstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran : Edisi 13 Jilid 1*. Erlangga.
- Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Cakra Books.
- Pertiwi, M. I., Edy Yulianto, & Sunarti. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Baker's King Donuts & Coffee Di Mx Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(1), 179–186.
- Prasetyawan, A. (2019). Strategi Bauran Pemasaran Perpustakaan Di Era Digital. *Jurnal Kajian Perpustakaan Dan Informasi Bibliotika: Jurnal Kajian Perpustakaan Dan Informasi*, 3. [Http://journal2.um.ac.id/index.php/bibliotika](http://journal2.um.ac.id/index.php/bibliotika)
- Selang, C. A., Bauran Pemasaran, P., & Selang Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, C. A. (2013). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal Emba*, 71, 71–80.
- Sulistyo-Basuki. (1991). *Pengantar Ilmu Perpustakaan*. PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Sungadi. (2019). Promosi Perpustakaan dan. *Buletin Perpustakaan Universitas Islam Indonesia*, 2(2), 133–150.
- Suparmono, G. (2008). *Hukum Yayasan di Indonesia*. Rineka Cipta.
- Widuri, N. R. (2000). Pemasaran Jasa Informasi di Perpustakaan. *Baca*, 25(3–4), 68–72.