PEMASARAN PERPUSTAKAAN

Oleh:
Ir. Abdul Rahman Saleh, M.Sc.

---

1. Pengertian dan Konsepsi Pemasaran Perpustakaan

Pengertian pemasaran menurut Sigit (1976) adalah semua kegiatan-kegiatan usaha yang diperlukan untuk mengakibatkan terjadinya pemindahan milik dari barang dan jasa serta untuk menyelenggarakan distribusi fisiknya. Sedangkan sasaran dari pemasaran adalah arus pemindahan baik fisik maupun pemilikan dari barang atau jasa sejak dari produsen sampai kepada konsumen terakhir.

Banyak orang yang berpikiran yang namanya pemasaran adalah sama artinya dengan periklanan dan penjualan. Pemasaran yang sebenarnya bukanlan sekedar seni menjual produk unit usaha sebanyak-banyaknya. Lebih dari itu pemasaran merupakan seni dalam mengidentifika-si dan memahami kebutuhan konsumen/calon konsumen serta memberikan jalan keluar dengan memenuhi/memuaskan kebutuhan tersebut. Tugas bagian pemasaran adalah memikirkan konsumen dan menjadi penunjuk jalan bagi perusahaan/organisasi dalam mengembangkan penawaran yang tepat bagi para konsumen/calon konsumen yang menjadi sasaran perusahaan/organisasi. Namun demikian bagian-bagian lain pun di dalam perusahaan/organisasi harus membuat keputusan yang didasarkan/berorientasi kepada hal-hal yang mendukung bagian pemasaran.

Langkah pertama konsepsi pemasaran modern berawal dari penentuan konsumen yang dituju atau target market. Target market adalah anggota masyarakat yang mempunyai kebutuhan dan harapan akan manfaat tertentu, yang diharapkan dapat diperoleh dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan/organisasi. Setelah perusahaan/organisasi mengetahui siapa target market-nya, maka perusahaan/organisasi harus mempunyai informasi yang akurat dan mutakhir tentang kebutuhan dan harapan dari target market.

Bagi sebuah perpustakaan perguruan tinggi, target market-nya sudah jelas yaitu sivitas akademika dan perguruan tinggi sejenis lainnya sebagai konsumen sampingan. Kebutuhan dan harapan target market itupun secara umum sudah jelas, yaitu untuk mahasiswa adalah kebutuhan informasi yang dapat menunjang proses belajar mereka, dan untuk dosen adalah kebutuhan informasi yang dapat menjunjang pelaksanaan tridharma mereka di perguruan tinggi. Namun demikian pihak perpustakaan harus mencari informasi yang lebih akurat dan mutakhir tentang kebutuhan dan harapan yang spesifik dari target market itu.Kebutuhan dan harapan tersebut akan terus berubah seiring dengan perkembangan sains dan teknologi. Oleh karena itu pihak perpustakaan harus tanggap menghadapi perubahan kebutuhan dan harapan konsumennya.

Bila perpustakaan telah mengetahui kebutuhan dan harapan konsumennya secara spesifik, maka langkah berikutnya adalah menentukan jenis pelayanan dan bentuk informasi yang bagaimana yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk mencapai hal itu, tidak hanya bagian pelayanan di perpustakaan yang bertanggungjawab, tetapi diperlukan kerjasama secara terpadu dari semua bagian di perpustakaan.

2. Sistem Pemasaran

Pertama-tama perlu diingat bahwa lingkungan pada sistem pemasaran itu luas dan terbuka dengan banyak input, output, dan umpan-balik. Lingkungan pemasaran dapat dibagi kedalam lima lapisan dasar, yaitu lapisan ke satu adalah sistem global (di mana negara-negara berinteraksi), lapisan ke dua adalah sistem masyarakat (berhubungan dengan kebudayaan, politik dan ekonomi), kemudian lapisan ke tiga adalah sistem pemasaran (berhubungan dengan konsumen, pesaing, pemerintah dan sebagainya) lapisan ke empat adalah sistem secara organisasi (meliputi masalah keuangan, produksi, personalia) dan lapisan ke lima adalah sistem pemasaran manajerial (yang mempunyai subsistem : administrasi pemasaran, fungsi-fungsi produk, pengembangan produk baru, saluran-saluran distribusi, distribusi secara fisik, kekuatan penjualan di lapangan, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan public relation, informasi dan penelitian pemasaran). Pada setiap lapisan merupakan sebuah sistem. Lapisan ke lima merupakan sub-sistem dari lapisan ke empat dan seterusnya, serta output dari lapisan ke lima merupakan input bagi lapisan ke empat dan seterusnya.

Jadi pendekatan sistem membantu memfokuskan perhatian pada masalah-masalah yang lebih luas. Pendekatan sistem juga memungkinkan analisis secara tertib dan logis pada kegiatan pemasaran dengan :

- Penekanan mata-rantai pemasaran baik di dalam maupun di luar perusahaan/organisasi.
- Penekanan hubungan input dan output
- Menyoroti perubahan-perubahan yang terjadi di lingkungan
- Memberikan pendekatan untuk pengawasan
- Menawarkan kesempatan-kesempatan untuk berinovasi
- Memberikan sarana-sarana untuk mengukur hasil.

Pendekatan sistem menunjukkan pandangan konsumen terhadap perusahaan/organisasi, sebuah pandangan dari orang luar sebagai sisi lain dari pandangan internal yang biasanya berfokus pada perspektif operasional saja. Para manajer harus ingat bahwa perasaan konsumen terhadap perusahaan/organisasi akan menentukan keputusan konsumen untuk memilih barang/jasa yang ditawarkan. Tugas bagian pemasaran adalah menjamin bahwa keseluruhan pelayanan sistem pemasaran berlangsung dengan baik, dan terjadi keseimbangan antara kepuasan konsumen dengan tugas-tugas operasional untuk menjamin efektivitas, efisiensi dan pengendalian biaya.

Peran pemasaran lain yang juga penting adalah memonitor kepuasan konsumen, mengevaluasi persaingan, serta mengidentifikasi kecenderungan dan peluang pasar. Dengan demikian bagian pemasaran memberikan umpan balik kepada manajer operasional dan manajer sumberdaya manusia untuk meningkatkan penampilan dan kualitas perusahaan/organisasi di mata konsumen.

3. Alat-Alat Promosi

Penggunaan perpustakaan di Indonesia belum optimal. Disamping itu usaha-usaha pemasaran dari pihak perpustakaan juga belum dilaksanakan dengan baik. Selama ini banyak

perpustakaan yang bersifat pasif, hanya menunggu pengguna yang datang ke perpustakaan. Di lain pihak pengguna (terutama mahasiswa) tidak mengetahui apa yang bisa dia dapatkan di perpustakaan sehingga dia tidak merasa perlu meluangkan waktunya yang sudah penuh dengan jadwal kuliah dan praktikum untuk datang ke perpustakaan. Banyak pula terjadi gedung

perpustakaannya tidak dilengkapi dengan rambu-rambu ataupun benda-benda yang dapat membuat pengguna/calon pengguna merasa diinformasikan apa yang ada di dalam gedung, dan membuat mereka tertarik untuk masuk ke gedung perpustakaan. Hal itu bisa dibandingkan dengan toko-toko komersil yang mempunyai ruang pamer/show room yang diletakkan di bagian depan toko, sehingga orang yang melewati toko itu menjadi tertarik untuk masuk ke toko karena melihat barang yang dipamerkan di ruang pamer. Jadi sebenarnya salah satu faktor

yang menyebabkan kurangnya pengguna perpustakaan adalah lemahnya pemasaran. Untuk menunjang usaha-usaha pemasaran, diperlukan alat-alat promosi. Beberapa alat promosi yang dapat digunakan untuk memperkenalkan perpustakaan perguruan tinggi adalah :

3.1. Poster dan Leaflet

Perpustakaan dapat mempromosikan fasilitas yang dimiliki dan pelayanan yang diselenggarakan dengan menggunakan poster dan leaflet. Ada sedikit perbedaan dalam menggunakan poster dan leaflet. Pada leaflet bisa digunakan lebih banyak teks dibandingkan dengan poster. Poster berguna untuk menarik perhatian khalayak ramai pada suatu topik. Oleh karena itu biasanya digunakan warna yang mencolok, gambar yang menarik, dan kata-kata yang bombastis. Dengan demikian dari jauh orang sudah tertarik dengan poster tersebut, sehingga mendatanginya dan membaca isi poster tersebut. Poster ini bisa ditempel di fakultas, di pusat kegiatan kampus, atau pada sekretariat himpunan profesi mahasiswa.

Leaflet bisa lebih banyak memberikan informasi mengenai kegiatan perpustakaan dan fasilitas yang dimiliki. Bahkan dengan leaflet ini bisa menyebarluaskan informasi yang bersifat teknis, seperti bagaimana menggunakan katalog untuk mendapatkan buku tertentu di dalam koleksi dan sebagainya. Gambar-gambar bisa ditambahkan untuk mempercantik penampilan leaflet, tetapi yang berhubungan dengan masalah yang dimuat leaflet tersebut. Penyebaran leaflet ini harus diatur sehingga bisa mencapai pengguna yang potensial.

Pembuatan poster dan leaflet ini tidak harus menggunakan bahan yang mahal. Yang penting adalah menarik dan dapat dibaca oleh pengguna sasaran dengan baik.

3.2. Ceramah

Ceramah yang dimaksud di sini adalah sebagai bagian dari "users education". Ceramah ini bisa disampaikan dalam beberapa kesempatan.

Ceramah dalam Seminar untuk Pengguna

Penceramah tidak harus pustakawan, tetapi bisa juga disampaikan oleh ilmuwan yang telah merasakan manfaat menggunakan informasi dari buku atau pun majalah ilmiah, bahkan lebih penting lagi bila informasi itu diperoleh dari menggunakan perpustakaan. Promosi ini penting mengingat minat baca mahasiswa masih rendah. Dengan mendengarkan tokoh yang mempunyai pengalaman tersebut diharapkan membangkitkan minat mahasiswa untuk menggunakan perpustakaan dan membaca literatur yang ada.

- Ceramah dalam Masa Orientasi Mahasiswa Baru

Mahasiswa baru perlu diperkenalkan kepada fasilitas dan pelayanan yang dapat mereka peroleh di perpustakaan perguruan tinggi. Kemungkinan besar mereka belum terbiasa menggunakan perpustakaan untuk menunjang proses belajar mereka. Oleh karena itu sangat baik bila pustakawan dapat memberi ceramah pada masa orientasi mahasiswa baru.

c) Ceramah dalam Bentuk Kuliah

Ceramah dapat diberikan dengan mengisi beberapa pertemuan dalam mata kuliah tertentu, seperti "Metode penulisan ilmiah" dan sebagainya. Bila waktu yang diberikan sangat terbatas, mungkin cukup disampaikan bagaimana menelusur informasi untuk melengkapi bahan penulisan ilmiah. Sangat baik bila ada khusus mata ajaran mengenai perpustakaan, dengan 1 SKS saja misalnya. Namun harus diingat materinya tetap dijaga sebagai bekal bagi mahasiswa untuk menggunakan perpustakaan secara optimal, bukan untuk menjadikan mahasiswa sebagai pustakawan.

3.3. Pameran

Pameran merupakan salah satu sarana mempromosikan perpustakaan. Materi pameran disesuaikan dengan tema pameran dan lingkungan dimana pameran itu diadakan. Misalkan pameran itu adalah masalah lingkungan, maka materi pameran adalah literatur yang membahas lingkungan dan berbagai informasi lain yang mengenai lingkungan. Pada acara-acara seminar bisa disertai dengan pameran yang disesuaikan dengan tema seminar. Di perguruan tinggi, acara dies natalis dari perguruan tinggi tersebut merupakan saat yang tepat untuk mengadakan pameran.

Masyarakat yang akan menghadiri acara pameran perlu diperhatikan. Bila pengunjung pameran diperkirakan banyak dari kalangan ilmuwan, tentunya tidak menjadi masalah bila materi yang dipamerkan dengan bobot ilmiah yang tinggi. Tetapi bila pengunjung pameran diperkirakan banyak dari masyarakat awam, maka materinya jangan terlalu ilmiah. Mungkin publikasi dari Lembaga Pengabdian pada Masyarakat, berupa penerjemahan hasil-hasil penelitian kedalam publikasi dengan bahasa awam, lebih cocok untuk dijadikan materi pameran.

3.4. Paket Audio Visual

Paket audio visual yang mempromosikan perpustakaan merupakan sarana yang menarik, terlebih lagi mengingat budaya membaca masih disegani. Paket itu bisa dalam bentuk video, slide yang dilengkapi dengan suara, dan sebagainya. Pada saat ini biaya untuk pembuatan paket audio visual memang masih cukup mahal. Lain halnya dengan perpustakaan di negara-negara maju, paket-paket audio visual mengenai perpustakaan sudah banyak dibuat.

3.5. Lomba

Mengadakan lomba baik berbentuk penulisan makalah maupun poster dapat dijadikan sarana mempromosikan perpustakaan. Lomba ini diadakan bagi mahasiswa dan bertemakan masalah-masalah di perpustakaan. Diharapkan peserta perlombaan akan mempelajari hal ihwal mengenai perpustakaan ketika mereka akan menulis makalah ataupun membuat poster. Ada pepatah yang mengatakan : "Bila tak kenal maka tak sayang". Sesudah mereka mengikuti lomba maka mereka menjadi sayang pada perpustakaan.

Sebuah perpustakaan yang telah memiliki koleksi yang sangat baik, dan koleksi itu telah diproses serta ditata dengan baik, dianggap kurang berhasil bila ternyata belum digunakan secara optimal. Oleh karena itu sebuah perpustakaan tidak hanya perlu melaksanakan pekerjaan teknis perpustakaan, tetapi perlu mempromosikan perpustakaannya. Di dunia komersil bahkan banyak produsen berani menggunakan anggarannya sampai 50% untuk mempromosikan produknya. Bagi pustakawan di Indonesia dimana kebutuhan akan menggunakan perpustakaan belum dirasakan, maka usaha promosi perlu dilakukan dengan lebih keras lagi.

4. Rangkuman

Pemasaran tidak sama artinya dengan periklanan dan penjualan. Pemasaran merupakan seni dalam mengidentifikasi dan memahami kebutuhan konsumen/calon konsumen serta memberikan jalan keluar dengan memenuhi/memuaskan kebutuhan tersebut. Dalam konsepsi pemasaran modern langkah awal adalah menentukan konsumen yang dituju atau target market. Setelah itu perlu adanya informasi yang akurat dan mutakhir tentang kebutuhan dan harapan dari target market. Berdasarkan informasi itu dirancang produk dan pelayanan yang akan ditawarkan pada konsumen/calon konsumen.

Untuk mendukung pemasaran ada beberapa alat yang dapat digunakan untuk mempromosikan perpustakaan perguruang tinggi, seperti : poster dan leaflet, ceramah, pameran, paket audio visual, dan lomba.

5. Daftar Pustaka

Astuti, Sri Wahyuni. 1993. Teknik pemasaran jasa perpustakaan. Makalah pada Lokakarya Pengguna dan Promosi Perpustakaan Perguruan tinggi di Malang, tgl. 25 s/d 28 Oktober 1993.

Rosenberg, Larry J. 1977. Marketing. Prentice Hall, New Jersey.

Sigit, Soehardi. 1976. Marketing praktis. Gadjah Mada University Press, Yogyakarta.