

Information Marketing Analysis at Upt. Lancang Kuning University Library

Valencia Febri Anelji^{1*}, Agusniati², Ira Melisa³

Lancang Kuning University, Pekanbaru

Corresponding Author: Valencia Febri Anelji Valenciaa1000@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Information Marketing, Libraries, Qualitative Methods

Received : 23, January

Revised : 24, February

Accepted: 25, March

©2023 Anelji, Agusniati, Melisa: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

The purpose of this article is to find out how to market information at the Lancang Kuning University Library Upt. This study uses a qualitative research method with a descriptive. The research subjects used as sources in this study were librarians at the Lancang Kuning University Upt. Library, totaling one librarian. Based on the results of observation and interviews that researchers have conducted, it is known that Upt. Universitas Lancang Kuning has several services such as circulation services, references, photocopying, BI corner and digital services as well as information retrieval services through OPAC. Upt. Lancang Kuning University Library also carries out information marketing processes through digital and conventional. Based on the results of interviews that researchers have conducted, information is obtained that Upt. Library of Lancang Kuning University conducts information marketing by updating/incorporating information about the latest collections in the library into the website or OPAC

Analisis Pemasaran Informasi di Upt. Perpustakaan Universitas Lancang Kuning

Valencia Febri Anelji^{1*}, Agusniati², Ira Melisa³

Universitas Lancang Kuning Pekanbaru

Corresponding Author: Valencia Febri Anelji Valenciaa1000@gmail.com

ARTICLE INFO

Ata Kunci; Pemasaran Informasi, Perpustakaan, Metode Kualitatif

Received : 23, Januari

Revised : 24, Februari

Accepted: 25, Maret

©2023 Anelji, Agusniati, Melisa: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Tujuan artikel ini adalah untuk mengetahui bagaimana cara memasarkan informasi di Perpustakaan Universitas Lancang Kuning Upt. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan deskriptif. Subyek penelitian yang dijadikan narasumber dalam penelitian ini adalah pustakawan di Upt.Perpustakaan Universitas Lancang Kuning yang berjumlah satu orang pustakawan. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang peneliti lakukan, diketahui bahwa Upt.Universitas Lancang Kuning memiliki beberapa layanan seperti layanan sirkulasi, referensi, fotokopi, layanan BI corner dan digital serta layanan pencarian informasi melalui OPAC. Upt. Perpustakaan Universitas Lancang Kuning juga melakukan proses pemasaran informasi melalui digital dan konvensional. Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan, diperoleh informasi bahwa Upt.Perpustakaan Universitas Lancang Kuning melakukan pemasaran informasi dengan memperbaharui/memasukkan informasi koleksi terbaru yang ada di perpustakaan ke dalam website atau OPAC.

PENDAHULUAN

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia yang berisi perihal pengenalan, pemenuhan, dan pemuasan kebutuhan sehingga dapat menguntungkan konsumen. Pemasaran tidak hanya menggeluti dunia bisnis saja namun jua menggeluti bidang lain salah satunya ialah perpustakaan. pada perpustakaan pemasaran tak dilakukan melalui transaksi usaha yang mana transaksi tadi dilakukan menggunakan cara memasarkan barang, di perpustakaan proses pemasaran dilakukan melalui produk yang berupa jasa informasi. Pemasaran tadi dilakukan dengan tujuan untuk kepentingan pengguna perpustakaan. Perpustakaan mempunyai kekayaan yang mampu dipasarkan untuk kepentingan pengguna/pemakai perpustakaan. Koleksi buku-buku baru, jurnal/ majalah, dokumen, klipng, jasa layanan sirkulasi, jasa layanan penelusuran, dan jasa layanan informasi dan referensi ialah suatu komoditi yang wajib di pertimbangkan bagaimana cara pemasarannya. Setiap pengguna perpustakaan memiliki kebutuhan informasi yang tidak sinkron, selain itu koleksi yang ada pada perpustakaan juga beragam dan selalu mengalami pembaharuan. Maka dari itu, pustakawan harus melakukan pemasaran informasi pada pengguna perpustakaan supaya memudahkan pengguna untuk mencari informasi yang diperlukan (Adminwebs1iip, 2020) .

Adapun tujuan dari artikel ini ialah untuk mengetahui bagaimana pemasaran informasi di Upt.Perpustakaan Universitas Lancang Kuning. Penulis menjadikan penelitian terdahulu menjadi referensi pada menyusun artikel ini, adapun beberapa penelitian yang penulis jadikan acuan yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh (Prasetyawan, 2019) dengan judul strategi Bauran Pemasaran Perpustakaan di Era Digital. Penelitian ini diambil dari Bibliotika : Jurnal Kajian Perpustakaan dan informasi Volume tiga, nomor 1 Tahun 2019. Penelitian ini membahas mengenai bauran pemasaran jasa yang digunakan pada layanan web perpustakaan dengan 7 p.
2. Penelitian yang dilakukan oleh (Widuri, 2012) menggunakan judul Pemasaran Jasa informasi di Perpustakaan. Penelitian ini diambil berasal jurnal PDII-LIPI dengan nama jurnal baca Vol.25 nomor 3-4 Tahun 2012. Penelitian ini membahas wacana kiat-kiat tertentu yang berkaitan menggunakan pemasaran berita pada perpustakaan.
3. Penelitian yang dilakukan oleh (Ayu, 2017) menggunakan judul Analisis Bauran Pemasaran pada Perpustakaan Institut kepercayaan Islam Negeri Zawiyah Cot Kala Langsa. Penelitian diambil asal tesis Prodi Ilmu Perpustakaan dan berita Universitas Sumatera Utara. Penelitian ini membahas tentang prosedur bauran pemasaran perpustakaan.

Hakekat pemasaran

Mengungkapkan pemasaran informasi, terlebih dulu harus kita ketahui batasan pemasaran. ada beberapa pendapat mengenai hakekat pemasaran. Philip Kotler, 1984 dalam *Principles Of Marketing* hal.44 mengatakan bahwa pemasaran merupakan suatu orientasi pengelolaan yg menganut pandangan bahwa tugas/kunci organisasi artinya memutuskan kebutuhan dan harapan pasar yang menjadi target menggunakan tujuan memberikan kepuasan yang diinginkan. Pemasaran ialah suatu sistem kegiatan yang merancang bagaimana buat merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa/barang, mampu memberikan kepuasan atas keinginan pasar. Pemasaran memiliki arti suatu aktivitas manusia yang diarahkan buat memenuhi kebutuhan manusia lain melalui proses pertukaran baik itu pertukaran barang maupun pertukaran jasa. Pemasaran juga ialah bagian dari proses manajemen yang bertanggung jawab pada pengenalan, pemenuhan serta pemuasan kebutuhan konsumen secara menguntungkan (Widuri, 2012).

Aspek pemasaran jasa informasi

Untuk mengetahui rumusan pemasaran kita tinjau 5 aspek yang menunjang arti pemasaran yaitu kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi serta hasil (Widuri, 2012). Kelima aspek pemasaran informasi perpustakaan menjadi :

1. Kebutuhan informasi yang berarti keinginan untuk menerima, mengetahui hal-hal diluar pengetahuan yang dimiliki. misalnya berusaha mendapatkan dengan melalui cara membaca koran, majalah, melihat televisi, mendengarkan radio dan sebagainya.
 2. keinginan mendapatkan informasi berarti kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya kepribadian seorang untuk menerima pengetahuan
 3. Permintaan informasi berarti impian manusia untuk mengetahui serta mendapatkan informasi, ilmu pengetahuan, data, jawaban atas masalah yang ada dari aktivitas interaksi manusia, aktivitas belajar dan sebagainya.
 4. Poduksi informasi yang berarti kebutuhan, harapan serta permintaan berita yang terpenuhi mendorong manusia untuk menularkan/ mentransfer kepada orang lain.
 5. dengan tercapainya bauran informasi yang didapat dari keempat unsure tadi, manusia dapat mengevaluasi diri sampai mana daya serap serta imajinasinya dalam mendapatkan pengetahuan dan hasilnya akan merupakan kekayaan pribadi yang bisa meningkatkan kualitas diri.
- Pemasaran Perpustakaan di Era Digital

Pemasaran Perpustakaan di Era Digital

Setiap hubungan organisasi yang mengakibatkan saling tukar menukar merupakan pemasaran inti dari pemasaran. Dimana saling tukar menukar yang bertujuan buat memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran digital ialah aktivitas pemasaran mulai dari explorasi pasar, mengikat serta mengeksekusi pasar yang memakai media horizontal pemasaran digital sekarang adalah taktik yang sangat populer dan dipergunakan oleh hampir sebagian besar marketers pada semua dunia. Hal ini merupakan dampak dari meningkatnya dunia internet dan teknologi, sehingga membentuk internet sebagai market yang sangat prospektif. Perkembangan serta kemajuan teknologi yang pesat menantang para pustakawan serta staf perpustakaan ataupun pusat-pusat informasi untuk berbenah diri. bila perpustakaan tidak respons terhadap perkembangan teknologi, maka akan tergilas oleh derasnya informasi serta di tinggalkan oleh pemustaka. sebagai akibatnya perpustakaan membuka akses jaringan teknologi informasi yang memungkinkan ke seluruh dunia serta melakukan diskusi ataupun seminar jarak jauh. Pemasaran digital meliputi banyak teknik dan praktik yang terkandung dalam kategori marketing internet. Dimana menggabungkan faktor psikologis, humanis, antropologi, dan teknologi yang akan menjadi media baru dengan kapasitas besar, interaktif, serta multimedia. Pemasaran digital akan membuat interaksi antara penyedia, perantara, dan konsumen (Prasetyawan, 2019) .

1. Produk (Product)

Merupakan barang fisik ataupun kombinasi keduanya, yang ditawarkan pada pasar target. Produk adalah elemen marketing mix yang pertama yang perlu kita ketahui, buat bisa menyusun proses pemasaran selanjutnya yang sinkron menggunakan produk tersebut. Berbicara tentang pemasaran jasa informasi pada sebuah perpustakaan, telah barang tentu produknya merupakan koleksi dan jasa layanan yang dimiliki perpustakaan yang bersangkutan. Prinsip pemilihan produk atau jasa, dalam hal ini Jika diaplikasikan pada perpustakaan ialah:

- a. Kualitas barang/jasa harus baik. eksistensi koleksi yang lengkap, dan aktual memiliki nilai relevansi tinggi.
- b. Cara memakai dan memanfaatkan koleksi tidak rum it. Pemanfaatan alat-indra bibliografis,
- c. seperti katalog.
- d. Barang atau jasa harus simpel dikenal (mudah dicermati) dan simpel dicerna oleh pengetahuan.Kaitan nya dengan dunia perpustakaan dan pemasaran jasa informasi ialah mekanisme peminjaman, pelayanan serta penelusuran yang cepat, sempurna serta akurat.
- e. Resiko/kerugian ditekan sekecil mungkin.
- f. Berkaitan dengan sesuatu yang sudah diakrabi oleh konsumen.
membangun suatu iklim suasana lingkungan perpustakaan (ruangan) yang mendukung kebetahan, kesenangan serta ketenangan pengunjung.

2. Harga (Price)

Harga artinya sejumlah uang yang harus dimuntahkan pelanggan untuk memperoleh produk hasil perusahaan. tetapi dalam perpustakaan yang dimaksud harga di sini melainkan keaktualan koleksi/ informasi, relevansi informasi yang diperlukan pengguna dengan yang ditawarkan ataupun utility/ nilai guna informasi tersebut.

3. Tempat (Place)

Ialah perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran jasa/ produk melalui lokasi laywan yang tepat, pada waktu yang tepat dengan jumlah yang tepat sesuai dengan kebutuhan dan impian konsumen. Pada aktivitas pemasaran jasa informasi perlu diperhatikan lokasi yang strategis, mudah dijangkau oleh seluruh pihak dalam segala kesempatan; lokasi pemasaran yang berada dipusat lalu lintas dari berbagai penjuru.

4. Kenaikan Pangkat (Promotion)

Promosi ialah suatu bentuk komunikasi penyampaian pesan-pesan atau informasi yang mencakup aspek-aspek sebagai berikut:

- a. To inform: memberitahu sesuatu yang tidak memahami sebelumnya dalam hal ini menginformasikan tentang perpustakaan, apa yang dimilikinya, apa yang bisa diberikan perpustakaan pada pengguna. Memberitahukan pada pengguna informasi yang sempurna untuk disuguhkan pada masyarakat. Hal ini berkaitan erat dengan felt need dari masyarakat pengguna jasa informasi.
- b. To influence: mempengaruhi pengguna supaya mereka tidak enggan berkunjung ke perpustakaan, tidak enggan memakai jasa layanan informasi, merubah image pengguna tentang jasa informasi/perpustakaan. pada kegiatan mempengaruhi ini, perlu perjuangan dari dalam perpustakaan/jasa informasi untuk membuat mereka merasa membutuhkan perpustakaan/jasa informasi, perlu jua menonjolkan gambaran positif dari lembaga kita ke luar.
- c. To persuade: membujuk atau merayu pengguna/ masyarakat untuk melakukan aktivitas pada perpustakaan Baik itu aktivitas membaca ataupun aktivitas seminar dan lain sebagainya yang bertempat di perpustakaan (Widuri, 2012).

TINJAUAN PUSTAKA

Perpustakaan mempunyai kekayaan yang mampu dipasarkan untuk kepentingan pengguna/pemakai perpustakaan. Koleksi buku-buku baru, jurnal/ majalah, dokumen, kliping, jasa layanan sirkulasi, jasa layanan penelusuran, dan jasa layanan informasi dan referensi ialah suatu komoditi yang wajib di pertimbangkan bagaimana cara pemasarannya. Setiap pengguna perpustakaan memiliki kebutuhan informasi yang tidak sinkron, selain itu koleksi yang ada pada perpustakaan juga beragam dan selalu mengalami pembaharuan. Maka dari itu, pustakawan harus melakukan pemasaran informasi pada pengguna perpustakaan supaya memudahkan pengguna untuk mencari informasi yang diperlukan (Adminwebs1iip, 2020) .

METODOLOGI

Penelitian ini memakai Metode Penelitian Kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk mendeskripsikan tentang kondisi sebenarnya tentang pemasaran informasi pada Upt.Perpustakaan Universitas Lancang Kuning . Adapun subjek penelitian yang dijadikan sumber pada penelitian ini adalah pustakawan yang ada di Upt.Perpustakaan Universitas Lancang Kuning yang berjumlah satu orang pustakawan. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan dua cara yaitu observasi serta wawancara langsung kepada pustakawan yang bersangkutan. Bogman & Taylor pada bukunya Lexy J. Moleong (2002:8) berpendapat bahwa “ Metode kualitatif menjadi prosedur penelitian yang membuat data deskriptif berupa kata- kata tertulis atau lisan dari orang-orang serta perilaku yang diamati.” Sedangkan Kirk & Miller pada Lexy J. Moleong (2002:3) mengemukakan bahwa “Penelitian kualitatif ialah tradisi tertentu pada ilmu pengetahuan sosial yang secara mendasar tergantung di pengamatan insan alam kawasanya sendiri dan berhubungan dengan orang – orang tersebut pada bahasan serta peristilahannya (Cahyono, 2019)” .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perpustakaan artinya sumber informasi yang memiliki lingkup sangat luas meliputi berbagai ilmu pengetahuan, teknologi, seni, politik serta sosial budaya. Aset serta akses informasi yang terdapat di perpustakaan digunakan untuk melayani kebutuhan pengguna sebab perpustakaan merupakan suatu forum yang berkecimpung dibidang jasa dan informasi. pada artikel berjudul Pengembangan Sistem layanan Perpustakaan Digital oleh Wahyu Supriyanto, pustakawan UGM, mengatakan bahwa pengembangan layanan berbasis teknologi informasi memiliki peran yang lebih luas. Berkaitan dengan pelaksanaan jasa layanan berbasis teknologi informasi yang melayani koleksi digital disimpan pada server lokal (client server) sedangkan akses informasi atau dokumen bisa dilakukan pada perpustakaan setempat atau melalui jaringan internet (warnet atau wifi).

Berdasarkan hasil observasi serta wawancara yang sudah peneliti lakukan diketahui bahwa Upt.Universitas Lancang Kuning mempunyai beberapa jasa layanan seperti layanan sirkulasi, referensi, photocopy, BI corner dan layanan digital serta layanan penelusuran informasi melalui OPAC (Online Public Access Catalogue). Upt. Perpustakaan Universitas Lancang Kuning juga melakukan proses pemasaran informasi melalui poses digital dan juga konvensional. sesuai hasil wawancara yg telah peneliti lakukan didapatkan informasi bahwa Upt.Perpustakaan Universitas Lancang Kuning melakukan pemasaran informasi dengan cara memperbaharui/memasukkan informasi mengenai koleksi terbaru yang terdapat pada perpustakaan kedalam website maupun aplikasi Online Public Access Catalogue (OPAC). Informan juga mengatakan bahwa proses

pemasaran tidak dilakukan secara digital saja melainkan juga secara konvensional dengan cara memajang serta menyampaikan informasi mengenai koleksi terbaru di rak display yang terdapat di perpustakaan selain itu pustakawan juga memberikan layanan pendidikan pemakai kepada pengguna perpustakaan untuk menyampaikan informasi seputar Upt.Perpustakaan Universitas Lancang Kuning.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas maka bisa disimpulkan bahwa Upt.Perpustakaan Universitas Lancang Kuning melakukan pemasaran informasi melalui produk dan jasa layanan yang ada di perpustakaan tersebut, produk yang dimaksud disini artinya koleksi yang ada di perpustakaan dan jasa layanan yang tersedia seperti layanan pendidikan pemakai serta penelusuran informasi.

PENELITIAN LANJUTAN

Masih melakukan penelitian lanjutan agar mendapatkan hasil yang maksimal

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada pihak Upt.perpustakaan universitas lancang kuning telah ikut serta dalam melakukan penelitian kami

DAFTAR PUSTAKA

- Adminwebsliip. (2020). Pentingnya Pemasaran Jasa Informasi Di Perpustakaan. Retrieved from Departemen informasi & Perpustakaan Universitas Airlangga website: http://dip.fisip.unair.ac.id/id_ID/pentingnya-pemasaran-jasa-informasi-di-perpustakaan/
- Ayu, S. Z. F. (2017). *Analisis Bauran Pada Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri Zawiyah Cot Kala Langsa* (Universitas Sumatera Utara). Retrieved from https://www.google.com/url?q=https://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/4254/130709077.pdf%3Fsequence%3D1%26isAllowed%3Dy&sa=U&ved=2ahUKEwizh-y_0q33AhWtldgFHbj-AFkQFnoECAEQAg&usg=AOvVaw13eCAoUHRtjWiFegAhMB3R
- Cahyono, H. A. (2019). Implementasi Kebijakan Akses Fulltext Karya Ilmiah Dosen pada Repositori Institusi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Pamekasan. *Tibandaru: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, Vol.3(No.1), 41–54. Retrieved from <https://journal.uwks.ac.id/index.php/Tibandaru/article/download/681/613>
- Prasetyawan, A. (2019). STRATEGI BAURAN PEMASARAN PERPUSTAKAAN DI ERA DIGITAL. *BIBLIOTIKA: Jurnal Kajian Perpustakaan Dan Informasi*, Vol.3(No.1), 8–14. Retrieved from <http://journal2.um.ac.id/index.php/bibliotika>
- Widuri, N. R. (2012). Pemasaran Jasa Informasi Di Perpustakaan. *Jurnal Jasa Informasi Teknologi PDII-LIPI*, 25(No.3-4), 4 hlm. Retrieved from jurnalbaca.pdii.lipi.go.id%3Edownload