

Pemasaran Perpustakaan

Bahrul Ulumi, M. Hum.



PENDAHULUAN

Semua organisasi, baik organisasi massa, sosial, partai politik, perusahaan, Yayasan, atau organisasi apa pun pasti memerlukan pemasaran. Organisasi sosial ingin sekali masyarakat luas mengetahui dan memahami organisasi tersebut sehingga mereka mau menyumbangkan sebagian hartanya untuk kegiatan sehari-hari. Organisasi massa perlu menyosialisasikan kegiatannya agar diketahui oleh orang banyak sehingga organisasi mereka tetap dapat berjalan dengan baik, dan orang-orang yang mengenalnya mau masuk sebagai anggotanya. Organisasi politik ingin agar semua lapisan masyarakat mengenal dan pada pemilihan umum nanti memilih sebagai partai masyarakat sehingga partainya yang akan menguasai pemerintahan. Demikian juga yayasan yang menginginkan program-programnya didukung oleh masyarakat sehingga banyak donatur yang mau menyumbang demi lancarnya kegiatan yang ada di yayasan tersebut. Singkat kata, organisasi-organisasi di atas perlu dirinya dikenal oleh banyak orang. Untuk itu, sebenarnya mereka memerlukan upaya pemasaran pada pihak lain.

Barangkali sebagian orang memahami bahwa organisasi yang tidak bergerak dalam penjualan tidak memerlukan pemasaran sebab mereka masih beranggapan bahwa pemasaran adalah penjualan. Perpustakaan merupakan organisasi yang bergerak dalam bidang jasa yang tidak berorientasi pada keuntungan finansial sehingga mereka beranggapan perpustakaan tidak memerlukan pemasaran. Anggapan ini tidak benar. Perpustakaan harus mengenalkan layananannya kepada masyarakat pemakainya. Perpustakaan harus meminjamkan koleksinya pada masyarakat. Perpustakaan harus menyadarkan masyarakat agar mereka tahu kebutuhan informasinya, serta dapat mengajari cara mencari informasi tersebut. Perpustakaan perlu mengomunikasikan pada masyarakat bahwa perpustakaan sangat mendukung upaya pembelajaran seumur hidup (*long life learning*). Artinya, siapa pun

harus belajar sepanjang hidupnya, baik mereka golongan kaya, miskin, sarjana, atau siapa saja.

Kegiatan mengenalkan diri, ingin dikenal, memengaruhi, memberdayakan, dan menjual merupakan kegiatan pemasaran. Jadi, kalau penjualan dipahami sama persis dengan pemasaran tidak sepenuhnya benar. Yang benar penjualan merupakan salah satu bagian dari kegiatan pemasaran.

Mengingat teori pemasaran berawal dari kegiatan bisnis, maka teori pemasaran perpustakaan yang ada dalam buku ini akan mengadopsi banyak teori bisnis tersebut. Buku ini mencoba menerapkan teori pemasaran bidang bisnis lalu diterapkan di perpustakaan yang kegiatan di dalamnya adalah kegiatan yang berorientasi nirlaba yang ditujukan untuk pemakainya.

Secara umum modul ini akan membahas mengenai pemasaran yang kemudian terurai dalam beberapa kegiatan belajar, yaitu Kegiatan Belajar 1 tentang Pengertian Pemasaran, Kegiatan Belajar 2 tentang Pemasaran Jasa, Kegiatan Belajar 3 tentang Pemasaran Perpustakaan, dan Kegiatan Belajar 4 tentang Teknik Pemasaran.

Secara lebih khusus, Anda diharapkan mampu menjelaskan dan menguraikan pengertian

1. Pemasaran.
2. Pemasaran jasa.
3. Pemasaran perpustakaan.
4. Teknik pemasaran.

KEGIATAN BELAJAR 1

Pengertian Pemasaran

A. APA ITU PEMASARAN?

Istilah pemasaran sudah sangat melekat di telinga kita. Hampir setiap saat kita mendengar istilah tersebut. Istilah pemasaran berasal dari kata pasar. Karena istilah tersebut berasal dari kata dasar pasar, maka ketika kita mendengar pemasaran kita selalu ingat dengan pasar, baik pasar tradisional ataupun modern.

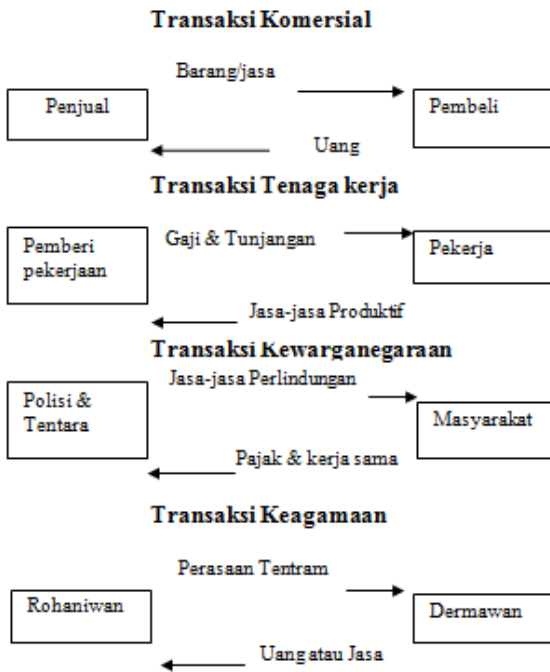


Sumber: <http://bali.panduanwisata.com/spot-wisata/pasar-badung-pasar-tradisional-terbesar-di-denpasar/>

Gambar 1.1
Pasar Tradisional

Adalah tidak salah kalau istilah pemasaran diidentikkan dengan pasar. Kamus Besar Bahasa Indonesia versi *online* mendefinisikan pasar sebagai tempat orang berjual beli. Ketika mendapat awalan “pe” dan akhiran “an” kata pasar menjadi istilah pemasaran yang oleh Kamus Besar Bahasa Indonesia didefinisikan sebagai proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan. Menurut kamus tersebut pemasaran didefinisikan dengan sederhana karena kamus hanya memberi batasan atau definisi arti kata saja (*etimologi*).

Bila dilihat lebih jauh, dalam pemasaran terjadi suatu pertukaran dan jual beli merupakan bagian kecil dari pemasaran. Pertukaran dapat dilihat dalam gambar berikut:



Sumber: (Basu, 2009, 6) dengan perubahan dari penulis

Gambar 1.2
Hubungan pertukaran dalam pemasaran

Gambar di atas menunjukkan pertukaran dari berbagai macam kegiatan. Dalam transaksi komersial ada pertukaran antara pembeli dan penjual, manakala pembeli mendapatkan sesuatu atau barang dari penjual, dan begitu pula sebaliknya, penjual mendapatkan uang dari pembeli. Dalam transaksi ketenagakerjaan pemberi kerja akan mendapat jasa-jasa produktif, sementara tenaga kerja akan mendapatkan sejumlah gaji dan tunjangan. Dalam transaksi kewarganegaraan juga terjadi pertukaran ketika polisi akan mendapat gaji yang bersumber dari pajak masyarakat sementara rakyat mendapat perlindungan keamanan dari polisi. Kemudian, transaksi keagamaan yaitu pertukaran ketika rohaniwan mendapat uang dan jasa, sementara dermawan akan mendapat ketenteraman batin.

Kotler dalam Nugroho (2003, 5) mengajukan kondisi yang harus terpenuhi agar pertukaran terjadi seperti berikut.

1. Terdapat sedikitnya dua pihak.
2. Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin berharga bagi pihak lain.
3. Masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan melakukan penyerahan.
4. Masing-masing pihak bebas menerima atau menolak tawaran pertukaran.
5. Masing-masing pihak yakin bahwa berunding dengan pihak lain adalah layak dan bermanfaat.

Menurut Stanton (1985) pemasaran tidak hanya ada dalam dunia bisnis saja melainkan juga dalam kehidupan masyarakat sehari-hari, termasuk di dalamnya ketika kita menyarankan seseorang untuk menyumbang kepada pihak lain seperti menyumbang PMI, menyumbang sejumlah uang pada pembangunan tempat ibadah, tidak membuang sampah sembarangan, menghemat bahan bakar minyak, memilih calon anggota DPR, dan mengajak seseorang untuk menikah. Dalam pandangan Stanton, kegiatan tersebut termasuk kegiatan pemasaran. Setiap hubungan antar individu atau antar organisasi sekalipun yang melibatkan tukar menukar atau transaksi adalah pemasaran. Jadi, inti pemasaran adalah transaksi atau tukar menukar yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia.

Para ahli mendefinisikan pemasaran dengan bermacam-macam definisi. Definisi ini tergantung cara pandang mereka terhadap pemasaran itu sendiri. Ada yang menitikberatkan pada segi fungsi, segi barang, segi kelembagaannya ataupun menitikberatkan pada sisi sistemnya. Dalam pandangan Philip Kotler, sebenarnya pertukaran merupakan titik pusat kegiatan pemasaran manakala seseorang menawarkan sejumlah nilai kepada orang lain. Dengan adanya pertukaran maka kebutuhan kelompok sosial tertentu dapat dipenuhi kebutuhannya (Basu, 2009).

Mengacu pada pandangan Kotler ini maka gambar 1.2 menunjukkan adanya pemasaran yang tidak hanya berkutat pada persoalan jual beli saja.

Walaupun begitu, bila seseorang mengidentikkan antara pasar dengan pemasaran juga tidak salah sebab dalam pasar terdapat pertukaran, misalnya pertukaran antara barang dan uang. Ada juga yang mengidentikkan pemasaran dengan menjual karena dalam kegiatan jual-mengjual terjadi suatu pertukaran. Selanjutnya, Kotler dalam Basu (2009, 5) mendefinisikan

pemasaran sebagai “kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran”.

Dalam definisi yang lebih formal, American Marketing Association mendefinisikan marketing atau pemasaran sebagai:

“Suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”.

Kotler dan Keller (2008, Jil.1, 5) mendefinisikan pemasaran dari sisi sosial, yaitu

“Proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain”.

Stanton memberi definisi bahwa pemasaran adalah

“suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini, maupun konsumen potensial”.

Kemudian Stanton memberi penjelasan pemasaran dalam bentuk gambar, yaitu

Tabel 1.1
Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah	
Sebuah sistem	dari kegiatan bisnis
Dirancang untuk	merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan.
Sesuatu yang bernilai	Barang-barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan
Keuntungan/ Benefit	Pasar, para konsumen saat ini atau konsumen potensial, dan para pemakai dari kalangan industri.

Sumber Stanton (1985, 7)

Dari definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa

1. pemasaran dilakukan oleh individu, organisasi/badan korporasi (semua staf dalam lembaga terlibat dalam pemasaran);
2. tujuan pemasaran memberi kemungkinan dan mendorong terjadinya suatu pertukaran;
3. pertukaran bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia;
4. pemasaran dilakukan oleh dua pihak, yaitu penjual dan pembeli, penyedia jasa dan pelanggan.

B. SEJARAH KONSEP PEMASARAN

Konsep pemasaran muncul pada awal tahun 1900an. Pada saat itu, konsep pemasaran dipahami dengan sederhana. Pemasaran pada saat itu dimaknai sebagai kegiatan yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pada tahap ini sering disebut sebagai periode penemuan. Tahun 1910-1920 ditengarai sebagai periode konseptualisasi. Tahun 1920-1930 disebut sebagai periode integrasi. Tahun 1930-1940 disebut sebagai periode pengembangan. Pada tahun 1940-1950 merupakan periode pengujian kembali dan pada tahun 1950-1960 merupakan periode rekonseptualitas (Sheth & Gardner dalam Nugroho (2003, 4).

Pada tahun 1920an pemasaran juga sudah dijadikan sebagai kajian formal (Parkinson & Viera, 1993). Konsep pemasaran berubah pada tahun 1960an. Kalau pada tahun 1900an pemasaran dititikberatkan pada kegiatan usaha, sementara tahun 1960an pemasaran bergeser pada manajemen pemasaran. Pada tahun 1970an juga mengalami perubahan karena konsep pemasaran mengalami perluasan, yaitu meliputi kegiatan dari organisasi nirlaba maupun yang berorientasi pada laba. Pada tahun tersebut pemasaran dipahami sebagai pertukaran sebagaimana dikemukakan Kotler di muka.

C. PERBEDAAN ANTARA PEMASARAN DAN PENJUALAN

Dalam kegiatan sehari-hari, kita cenderung menyamakan antara pemasaran dan penjualan. Sekilas dua istilah tersebut sama, padahal sebenarnya berbeda. Perbedaan dua istilah tersebut dapat dilihat dalam gambar berikut.

Tabel 1.2

	Pemasaran	Penjualan
Tujuan	Melayani keinginan konsumen untuk mendapatkan laba	Melayani keinginan perusahaan, terutama untuk meningkatkan pendapatan perusahaan
Falsafah	Mengidentifikasi keinginan konsumen atau pelanggan, lalu tahu bagaimana caranya memuaskan mereka dan berusaha untuk memenuhinya	Membuat produk, lalu meyakinkan konsumen untuk membelinya
Staf yang terlibat	Seluruh staf yang ada di lembaga yang bersangkutan	Tenaga penjualan
Orientasi	Laba usaha	Volume penjualan
Perencanaan	berorientasi pada jangka panjang berdasar pada produk baru, pasar hari besuk, dan pertumbuhan yang akan datang.	Berorientasi pada hasil jangka pendek berdasar pada produk dan pasar.

Sumber: Basu (2009) dan Stanton (1985) dengan modifikasi penulis

Gambar di atas dengan gamblang memberi penjelasan mengenai perbedaan antara pemasaran dan penjualan. Dalam pemasaran selalu berorientasi pada pelanggan atau konsumen. Bila badan korporasi, lembaga atau perusahaan berinovasi dalam mengembangkan layanannya, itu karena semata-mata demi kepentingan konsumen, sementara hal ini berkebalikan dengan penjualan. Penjualan berusaha memuaskan perusahaan yang bersangkutan.

Dari sisi falsafah, pemasaran berusaha mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggan atau konsumen. Setelah mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen, baru perusahaan atau lembaga tersebut menciptakan sesuatu yang diinginkan oleh konsumen. Otomatis suatu lembaga perlu waktu untuk menentukan apa yang diinginkan oleh konsumen. Ada riset yang harus dilakukan untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen. Sementara

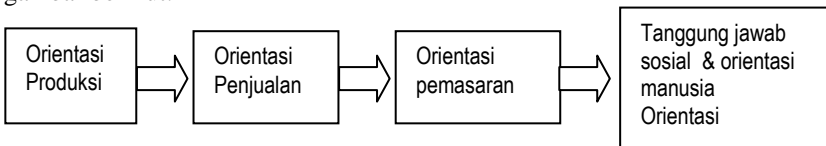
penjualan hanya bertugas meyakinkan konsumen bahwa produk yang dihasilkan oleh suatu lembaga dibutuhkan oleh konsumen.

Dalam pemasaran, semua staf yang ada dalam lembaga bertanggung jawab untuk selalu mendorong agar ada pertukaran antara dua pihak, yaitu lembaga dan konsumen. Semua staf merasa bertanggung jawab atas kesuksesan lembaga tempat dia bekerja. Untuk itu, mereka berusaha mendorong adanya pertukaran dengan pihak lain di luar perusahaannya. Sementara dalam penjualan, hanya tenaga penjualan saja yang bertanggung jawab atas penjualan produk lembaga.

Pemasaran menginginkan ada pertumbuhan laba organisasi atau lembaga, sementara penjualan lebih mementingkan volume penjualan. Pemasaran berorientasi hasil dalam jangka panjang, sementara penjualan kebalikannya, berorientasi pada jangka pendek.

D. MANAJEMEN PEMASARAN DAN EVOLUSINYA

Stanton (1985) menjelaskan evolusi manajemen pemasaran dalam gambar berikut:



Sumber: Stanton (1985, 17)

Gambar 1.3

Pada gambar di atas, Stanton menjelaskan bahwa pada awalnya, perusahaan selalu berorientasi pada produksi semata. Perusahaan belum berpikir panjang bagaimana caranya produk mereka terserap oleh pasar. Departemen yang membawahi unit ini (unit penjualan) hanya berkonsentrasi agar produk atau *out put* terjual habis. Asumsi yang dibangun saat itu adalah bahwa tidak dibutuhkan pemasaran yang berusaha untuk membuat orang membeli produk yang dibuat dengan baik dan dengan harga yang pantas.

Orientasi penjualan muncul karena perusahaan dengan mudah membuat produk, dan kemudian kenyataannya tidak mudah untuk menjadikan produk tersebut dibutuhkan oleh masyarakat dan laku di pasaran seperti yang diinginkan oleh perusahaan. Untuk itulah muncul orientasi penjualan

manakala diharapkan unit penjualan dapat menghabiskan produk perusahaan yang terlanjur sudah diproduksi.

Orientasi pemasaran muncul sebagai akibat dari kurang maksimalnya orientasi terdahulu, yaitu produksi dan penjualan. Orientasi pemasaran memiliki tujuan ganda, yaitu orientasi pada konsumen/pelanggan dan volume penjualan yang menguntungkan.

Tahap tanggung jawab sosial dan orientasi manusia merupakan periode manakala tumbuh kesadaran bahwa dalam manajemen pemasaran harus memerhatikan sumber daya manusia. Ada perubahan orientasi manakala sekarang kebanyakan orang sudah lebih banyak mengonsumsi jasa daripada konsumsi barang.

1. Apa yang musti dipasarkan?

Dewasa ini, pemasar (*marketer*) lebih banyak menawarkan produk berupa barang dan jasa kepada konsumen atau pelanggan. Kotler & Keller (2008) mencatat setidaknya orang pemasaran memasarkan sepuluh hal, yakni jasa, barang, acara, pengalaman, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

2. Jasa

Biasanya, semakin maju suatu negara maka semakin besar pula aktivitas ekonomi yang berfokus pada bidang jasa. Negara-negara di Eropa Barat dan Amerika Serikat misalnya, hasil ekspor negara adidaya ini dapat dikatakan memiliki perbandingan antara produk jasa dan barang berbanding 70-30. Artinya, bahwa negara adidaya tersebut lebih banyak menghasilkan bidang jasa, seperti penjualan program komputer, pekerjaan maskapai penerbangan, dokter, programmer, akuntan, dan sebagainya, termasuk perpaduan antara barang dan jasa sebagaimana tercermin dalam restoran cepat saji yang menawarkan jasa layanan makanan yang serba cepat serta produk makanan itu sendiri, seperti KFC misalnya. Restoran tersebut menyediakan jasa dan makanan dalam waktu bersamaan.



Sumber: <http://babyskiffie.wordpress.com/category/uncategorized/page/6/>

Gambar 1.4
Produk KFC Indonesia

3. Barang

Sebagian besar yang dipasarkan oleh dunia bisnis adalah barang-barang fisik. Hampir semua negara memasarkan produk berupa barang, Indonesia misalnya. Dalam setiap tahun memasarkan mebel air, kain, rotan, dan masih banyak lagi. Demikian juga banyak negara maju juga memasarkan produk barang, seperti mobil, *hardware* komputer, kulkas, televisi, dan masih banyak lagi.



Gambar 1.5
Produk otomotif

Jakarta--Setelah Avanza-Xenia berjalan bersama 7 tahun, Toyota dan Daihatsu Indonesia mempertegas kelanjutan kerja sama dalam memproduksi mobil sejuta umat di bawah payung induk perusahaan PT Astra International Tbk.

Kesepakatan kerja sama disaksikan kedua prinsipal dari Jepang Toyota Motor Corporation (TMC) dan Daihatsu Motor Company (DMC) dan berlangsung di Hotel Ritz Carlton, Jakarta Selatan, Senin (7/11/2011). Seremoni dilakukan dengan pengenalan generasi kedua *low multi purpose vehicle* (MPV) Avanza-Xenia. Acara dihadiri Menteri Perdagangan Gita Wirjawan, Dirjen Industri Unggulan Berbasis Teknologi

Tinggi Kementerian Perindustrian Budi Darmadi, *Managing Officer* TMC Hiroji Onishi dan Koichi Ina (President DMC Jepang).

Prijono Sugiarto, Presiden Direktur PT Astra International Tbk, mengatakan, Avanza-Xenia berhasil menjadi produk sensasional di Indonesia karena mampu memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia. "Sejak 7 tahun kehadirannya, populasi Avanza-Xenia sudah menembus 1 juta unit," jelas Prijono di sela-sela perkenalan All New Avanza-Xenia. Prijono melanjutkan, dua produk ini sudah menggunakan lokal komponen Indonesia sampai 85 persen dan menciptakan lapangan pekerjaan dengan menyedot 55.730 tenaga kerja dari Astra saja. "Kalau ditambah komponen tier 2 dan tier 3 ditotal-total dapat mencapai 500.000 tenaga kerja," lanjut Prijono.

Budi Darmadi menambahkan, perakitan Avanza-Xenia berhasil menjadi lokomotif industri otomotif dan memboyong komponen ke Indonesia. Berdasarkan data penjualan Astra, duet Avanza-Xenia sudah diluncurkan sejak 2004 keduanya sudah mencatatkan penjualan 981.230 unit (per Oktober 2011).

Total volume ini sama dengan pangsa 22,4 persen dari total pasar (2004-2011) 4,37 juta unit. Selain menggarap pasar domestik, Avanza-Xenia juga dikirim ke-27 negara di seluruh dunia, antara lain kawasan ASEAN, Timur Tengah, dan Amerika Selatan. Sejak 7 tahun lalu total ekspor yang sudah dicatatkan mencapai 113.000 unit.

Sudirman Maman Rusdi, Presiden Direktur ADM mengatakan, kerja sama Toyota-Daihatsu ini akan berlangsung sesuai keinginan pasar. "Setidaknya 5-7 tahun lagi," beber Sudirman.

Sumber: http://www.beritajatim.com/detailnews.php/21/Otomotif/2011-11-07/117037/Avanza-Xenia Itu Mobil Sejuta Umat_

4. Acara

Pemasar/*marketer* mempromosikan produk acara dengan pameran perdagangan, pertunjukan seni, perhelatan olah raga dunia, seperti olimpiade, piala dunia sepak bola. Produk-produk tersebut dapat ditawarkan pada orang perseorangan maupun pada lembaga tertentu.

Olimpiade London "menyenangkan dan megah"Semn, 13 Agustus 2012 06:45 WIB | Dimas: 3774 KaliPenutupan Olimpiade London 2012 (Reuters)

Sumber: <http://olimpiade.antaranews.com/berita/327220/olimpiade-london-menyenangkan-dan-megah>

Gambar 1.6
Penutupan Olimpiade London 2012

5. Pengalaman

Biasanya sebuah perusahaan dapat memadukan antara barang dan jasa untuk memasarkan dan menjual pengalaman. Misalnya saja perusahaan tertentu memberi izin bagi pengunjung untuk memberi kesempatan menjadi konduktor, atau menghabiskan waktu akhir pekan bersama legenda olah raga. Mungkin saja pengunjung merasakan sensasi menjadi konduktor atau berbagi informasi mengobrol dengan mantan olahragawan terkenal.

6. Orang

Dewasa ini, sangat mungkin seseorang atau organisasi mengundang sebuah tim sepak bola dari klub di luar negeri misalnya untuk dapat bertanding, misalnya mengundang bintang olah raga dari negara lain untuk bermain di Indonesia dengan harapan pemain Indonesia dapat menimba ilmu dari pertandingan tersebut. Seperti ketika tim kesebelasan dari LA Galaxy yang salah satu bintangnya adalah David Beckham datang ke Jakarta untuk sebuah pertandingan exhibisi. Dengan bertanding, para bintang sepak bola dapat berbagi pengalaman dengan pemain lokal Indonesia.



Sumber: <http://awaspinter.blogspot.com/2011/12/andik-verbansyah-vs-david-beckham-la.html>

Gambar 1.7

7. Tempat

Kota, negara, atau provinsi tertentu selalu berusaha menarik pihak lain agar mengunjungi kota atau negaranya. Di Indonesia, yang selalu menjadi primadona kunjungan tamu dari luar negeri adalah Pulau Bali. Pulau ini sangat terkenal sehingga kebanyakan orang di mancanegara mengenal Bali lebih banyak dari pada Negara Indonesia, padahal Bali merupakan salah satu dari sekian banyak provinsi di Indonesia. Wisatawan mancanegara memang tidak salah dapat mengenal Bali lebih dalam sebab Bali menawarkan wisata yang sangat indah. Banyak tempat di sana yang menawarkan keindahan bagi pengunjungnya, baik pengunjung dalam negeri maupun pengunjung dari mancanegara. Karena indahnya pemandangan di sana, orang menyebut Bali sebagai pulau dewata (pulau para dewa).

8. Properti

Properti adalah hak kepemilikan seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu entitas (maujud). Umumnya, bentuk properti adalah tanah yang sering disebut sebagai real property, kekayaan pribadi, dan juga kekayaan intelektual. Hak tersebut menjamin pemiliknya untuk melakukan sesuatu sesuai dengan kehendaknya. Jadi, seseorang bebas untuk menggunakan hak tersebut maupun tidak menggunakan sama sekali haknya. Misalnya, dalam dunia perbukuan terdapat tanda © yang bermakna bahwa karya berupa buku tersebut hak ciptanya dimiliki oleh katakana seseorang yang menempel pada tanda ©.

9. Organisasi

Organisasi berupaya keras untuk membangun citra yang kuat. Organisasi berorientasi laba membangun citra yang positif agar dapat lebih dikenal oleh

masyarakat dan pada gilirannya mereka membeli produk perusahaan tersebut. Organisasi nirlaba juga ingin terkenal agar lebih banyak donatur yang rela menyumbang banyak pada organisasi tersebut.

10. Ide

Ide merupakan gagasan dasar sehingga sering kali mendapat temuan baru dalam bidang tertentu. Misalnya air putih, hampir semua orang membutuhkan air putih (*fresh water*) baik untuk kegiatan di dalam maupun luar ruangan. Adalah tidak mungkin membawa air dengan tempat yang ada dalam kemasan rumah tangga maka muncullah ide membungkus air dalam botol plastik. Air putih yang awalnya berharga murah, menjadi mahal hanya dikemas dalam botol plastik. Ide ini sangat cemerlang karena telah menjadikan air berharga mahal, tetapi semua orang bersedia membelinya.

11. Informasi

Informasi adalah apa yang dihasilkan, dipasarkan, dan didistribusikan oleh buku sekolah, dan produk universitas dengan harga tertentu kepada orang tua, siswa, dan komunitas.

Ada produk tertentu yang menjual informasi kepada khalayak umum, majalah CHIP misalnya. Majalah tersebut merupakan majalah komputer yang diterbitkan di beberapa negara termasuk di dalamnya di Indonesia. Majalah tersebut berisi informasi terbaru dari industri komputer, hasil tes perangkat keras, perangkat lunak, serta tips dan trik. Tidak hanya itu, CHIP juga memberi gambaran aktual dari layanan *online* yang ada dan memberikan bantuan bagi pengguna dalam memasuki dunia maya.



Sumber: <http://chip.co.id/news/read/2012/05/23/2237424/CFVD.Juni.2012>

Gambar 1.8
Majalah Chip



LATIHAN

Untuk memperdalam pemahaman Anda mengenai materi di atas, kerjakanlah latihan berikut!

Coba buka Kamus Besar Bahasa Indonesia baik cetak maupun versi *online*, lalu cari kata pasar dan pemasaran. Kemudian, bandingkan kedua arti tersebut dengan modul 1. Selanjutnya, Anda dapat mendiskusikan hasil tersebut dengan kawan sekelas untuk menemukan jawaban apakah kata-kata tersebut memiliki kesamaan atau justru berbeda. Mengapa terjadi demikian?

Petunjuk Jawaban Latihan

Untuk memberi jawaban yang memuaskan atas pertanyaan di atas pelajari lagi kata pasar dan pemasaran. Bila Anda masih belum menemukan jawaban yang memuaskan, silakan untuk berdiskusi dengan teman atau tutor Anda.



RANGKUMAN

Pemasaran berasal dari kata pasar mendapat awalan “pe” dan akhiran “an” yang oleh Kamus Besar Bahasa Indonesia didefinisikan sebagai proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan. Menurut terminologi, pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Menurut ahli pemasaran, istilah pemasaran tidak hanya ada dalam dunia bisnis saja, melainkan juga dalam kehidupan masyarakat sehari-

hari, termasuk di dalamnya ketika kita menyarankan seseorang untuk melakukan sesuatu atau tidak melakukan sesuatu, seperti halnya menyumbang PMI, menyumbang sejumlah uang pada pembangunan tempat ibadah, tidak membuang sampah *sembarangan*, menghemat bahan bakar minyak, memilih calon anggota DPR, dan mengajak seseorang untuk menikah. Masih menurut pandangan ahli pemasaran, kegiatan tersebut termasuk kegiatan pemasaran. Setiap hubungan antar individu atau antar organisasi sekalipun yang melibatkan tukar menukar atau transaksi adalah pemasaran. Jadi, inti pemasaran adalah transaksi atau tukar menukar yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia.



TES FORMATIF 1

Pilihlah satu jawaban yang paling tepat!

- 1) Dalam bahasa yang sederhana pemasaran adalah
 - A. hibah
 - B. hadiah
 - C. pertukaran
 - D. pemberitahuan

- 2) Pertukaran terjadi dengan kondisi sebagai berikut, *kecuali*
 - A. terdapat sedikitnya dua pihak.
 - B. masing-masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin berharga bagi pihak lain.
 - C. masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan melakukan penyerahan.
 - D. masing-masing pihak tidak punya iktikad.

- 3) Dalam pandangan Stanton pemasaran tidak hanya ada dalam dunia bisnis melainkan juga dalam kehidupan masyarakat sehari-hari, *kecuali*
 - A. melakukan ibadah.
 - B. menyarankan seseorang untuk menyumbang tempat ibadah.
 - C. menghimbau tidak membuang sampah *sembarangan*.
 - D. mengajak agar berhemat bahan bakar minyak.

- 4) Konsep pemasaran mengalami perluasan, yaitu meliputi kegiatan dari organisasi nirlaba maupun yang berorientasi pada laba. Pada tahun

tersebut pemasaran dipahami sebagai pertukaran sebagaimana dikemukakan Kotler. Tahun tersebut adalah

- A. 1970
- B. 1975
- C. 1980
- D. 1990

5) Falsafah dari pemasaran adalah

- A. mengidentifikasi keinginan konsumen atau pelanggan, lalu tahu bagaimana caranya memuaskan mereka dan berusaha untuk memenuhinya.
- B. membuat produk, lalu meyakinkan konsumen untuk membelinya.
- C. melayani keinginan perusahaan, terutama untuk meningkatkan pendapatan perusahaan.
- D. Berorientasi pada hasil jangka pendek berdasar pada produk dan pasar.

6) Staf yang terlibat dalam pemasaran adalah

- A. staf periklanan.
- B. seluruh staf yang ada di perusahaan atau lembaga yang bersangkutan.
- C. staf humas.
- D. staf personalia.

7) Orientasi pemasaran adalah

- A. volume penjualan.
- B. variasi produksi.
- C. laba usaha.
- D. penambahan produksi.

8) Konsep pemasaran mengalami evolusi. Berikut ini adalah evolusi konsep pemasaran menurut Stanton (1985).

- A. orientasi produksi, orientasi penjualan, orientasi pemasaran, tanggung jawab sosial, dan orientasi manusia.
- B. tanggung jawab sosial dan orientasi manusia, orientasi pemasaran, orientasi penjualan, dan orientasi produksi.

- C. orientasi pemasaran, orientasi produksi, orientasi penjualan, tanggung jawab sosial, dan orientasi manusia.
- D. orientasi penjualan, orientasi pemasaran, orientasi produksi, tanggung jawab sosial, dan orientasi manusia.
- 9) Berikut ini adalah lembaga-lembaga yang menjual produk jasa, kecuali
- rumah sakit
 - hotel
 - toko bahan bangunan
 - kantor penasihat hukum
- 10) Dewasa ini, banyak lembaga atau perusahaan yang produknya berupa barang dan jasa dalam waktu bersamaan, yaitu
- perpustakaan
 - rumah sakit
 - sekolah
 - restoran cepat saji

Cocokkanlah jawaban Anda dengan Kunci Jawaban Tes Formatif 1 yang terdapat di bagian akhir modul ini. Hitunglah jawaban yang benar. Kemudian, gunakan rumus berikut untuk mengetahui tingkat penguasaan Anda terhadap materi Kegiatan Belajar 1.

$$\text{Tingkat penguasaan} = \frac{\text{Jumlah Jawaban yang Benar}}{\text{Jumlah Soal}} \times 100\%$$

Arti tingkat penguasaan: 90 - 100% = baik sekali
 80 - 89% = baik
 70 - 79% = cukup
 < 70% = kurang

Apabila mencapai tingkat penguasaan 80% atau lebih, Anda dapat meneruskan dengan Kegiatan Belajar 2. Bagus! Jika masih di bawah 80%, Anda harus mengulangi materi Kegiatan Belajar 1, terutama bagian yang belum dikuasai.

KEGIATAN BELAJAR 2

Pemasaran Jasa

Bagi sebagian orang, Bali merupakan pulau yang sangat indah dan juga sangat terkenal. Konon berita keelokan Bali melebihi kemasyhuran Indonesia sebagai negara. Berita tersebut membuat orang tergerak untuk mengunjunginya. Kalau saja kita punya kendaraan dan pergi ke sana bersama teman-teman yang kebetulan belum tahu Bali, pasti kita akan sampai juga ke sana. Namun persoalannya, mengunjungi Bali bukan semata-mata datang ke sana dan melihat tempat wisatanya saja, apalagi bila kita datang ke sana pada hari libur akhir tahun atau cuti bersama. Hampir sebagian jurusan wisata akan mengarah ke sana, baik dari kalangan pelajar, mahasiswa, kelompok arisan PKK, bahkan kelompok pengajian sekalipun berkeinginan untuk mengunjungi Bali. Kondisi ini membuat sebagian orang merasa tidak nyaman karena tidak maksimal dalam mengunjungi Bali, mengingat lokasi wisata di Bali sangat banyak dan hampir ke semua lokasi wisata tersebut menggiurkan.

Untuk menghindari kekecewaan dalam mengunjungi Bali maka perlu cara agar dapat melihat obyek wisata langsung dalam waktu yang seefisien mungkin. Untuk inilah maka banyak agen wisata yang menawarkan jasa agar para pengunjung dapat memakai jasanya. Artinya, kita butuh jasa agen wisata untuk menunjukkan wilayah yang menarik di Bali, sementara agen wisata mendapat uang karena “jasa” yang telah diberikan pada kita. Dengan kata lain, kita sebagai pelancong akan mengeluarkan sejumlah uang untuk agen wisata tersebut, sementara kita pun mendapat kompensasi berupa jasa bimbingan wisata. Jasa yang diberikan agen wisata adalah tumpangan kendaraan serta bimbingan mengenai lokasi wisata. Bimbingan yang diberikan oleh *guide* tersebut tidak dapat kita sentuh atau kita pegang, seperti halnya ketika kita membeli sebuah kerajinan tangan di lokasi wisata. Dengan arahan dari pemandu wisata (*guide*) akan memudahkan jalan serta memberi informasi yang memadai mengenai seluk beluk lokasi wisata. Tumpangan kendaraan, arahan *guide* adalah jasa yang tidak bersifat konkret. Lalu, apa pengertian jasa, apa ciri-cirinya, dan apa beda jasa dengan barang-barang pada umumnya?



Gambar 1.9
Upacara di Pura Besakih sebagai tempat tujuan wisata

Jasa merupakan produk yang tidak nyata secara fisik dan tidak dapat disentuh dengan tangan kita (*intangible*), namun sangat dapat dirasakan. Jasa ini muncul dari hasil kegiatan timbal balik antara pemberi jasa dengan penerima jasa (konsumen, pelanggan, pengguna) melalui suatu aktivitas guna memenuhi kebutuhan pelanggan.

Berdasar ilustrasi di atas maka dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan produk *intangible* yang diberikan agen wisata kepada pelanggan melalui suatu kegiatan pariwisata. Zeithani dan Bitner dalam Oka (1999, 1) memberi definisi jasa sebagai:

“Service is include all economic activities whose output is not phisicla product or constraction is generally consumed at that time is tis produced, and provides added value in forms (such as) convinience, amusement, confort or health“.

(jasa merupakan semua kegiatan ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik dan konstruksi, yang biasa dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu memproduksi sambil memberikan nilai tambah, seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan).

Sementara, menurut ahli pemasaran Kotler & Keler (2009, 36) jasa adalah

“layanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya tidak terdapat atau terkait dengan produksi fisik. Meskipun demikian, semakin banyak produsen, distributor, dan pengecer yang menyediakan jasa bernilai

tambah, atau layanan pelanggan yang baik untuk mendifrensiasikan diri mereka”.

A. PERBEDAAN BARANG DAN JASA

Produk jasa sangat berbeda dengan produk barang. Jasa memiliki ciri khas sebagaimana dikemukakan oleh Oka (1999), yaitu

1. Jasa tidak dapat diraba atau disentuh langsung sebab bersifat tidak nyata (bukan benda konkret).
2. Produksi dan konsumsi jasa tersebut terjadi pada saat bersamaan.
3. Jasa tidak dapat dipindahkan, dan untuk mengonsumsinya, pelanggan harus datang pada produsen.
4. Konsumen terlibat langsung dalam proses produksi.
5. Jasa tidak dapat ditimbun karena dalam jasa penggunaan gudang tidak diperlukan.
6. Jasa tidak memiliki standar dan ukuran yang obyektif.
7. Jasa sering kali tidak dapat dicicipi lebih dulu.
8. Kualitas jasa tidak tergantung pada mesin.
9. Permintaan produk berupa jasa sangat tergantung pada tenaga manusia dan sering kali tidak dapat digantikan oleh mesin.
10. Umumnya perantara tidak diperlukan untuk penggunaan terbatas.

Jasa bukanlah sebuah benda konkret yang dapat disentuh langsung, namun pelanggan dapat merasakan jasa tersebut. Pelanggan dapat menilai bagaimana jasa yang disediakan oleh penyedia jasa tersebut memuaskan perasaan pelanggan atau malah sebaliknya membuat gelisah tidak puas. Ada perbedaan antara barang dan jasa sebagaimana dikemukakan oleh Zethaml, Parasuraman, dan Berr dalam Oka (1999). Perbedaan tersebut adalah

Barang	Jasa	Implikasi hasil
Nyata	Tidak nyata	Jasa tidak dapat diinventarisir. Jasa tidak dapat dipatenkan. Jasa tidak dapat untuk <i>display</i> . Penentuan harga pada jasa agak menyulitkan.
Berstandar	Heterogen	Kepuasan pelanggan tergantung pada layanan pegawai. Kualitas jasa tergantung banyak faktor yang

Barang	Jasa	Implikasi hasil
		kadang tidak dapat dikontrol. Tidak ada kepastian pengetahuan bahwa jasa sudah sesuai dengan permintaan
Produksi terpisah dari konsumsi	Produksi dan konsumsi terjadi secara simultan	Pelanggan berpartisipasi sebagai akibat dari transaksi. Pelanggan saling memengaruhi. Pegawai sangat memengaruhi jasa. Desentralisasi barangkali penting. Produksi massal adalah sulit.
Tidak mudah musnah	Mudah musnah	Adalah sulit untuk menyinkronkan antara penawaran dan permintaan dengan jasa sebab jasa tidak dapat dikembalikan atau dijual kembali.

Gambar 1.3
Perbedaan Barang dan Jasa

Dewasa ini, industri jasa berkembang sangat cepat. Industri jasa merupakan kumpulan dari berbagai perusahaan yang bergerak dalam bidang penyediaan jasa yang bertujuan untuk memenuhi kepuasan pelanggannya. Hotel, *resort*, *restaurant* merupakan jenis perusahaan yang mengutamakan pada jasa. Pada contoh yang disebut terakhir merupakan perpaduan antara produk barang dan jasa, manakala pelanggan dapat menikmati produk barang dari suatu *restaurant* dan pada saat bersamaan juga dapat menikmati jasa *restaurant* tersebut dengan perlakuan yang menyenangkan dan juga dengan pelayanan yang cepat.

Bila dicermati perbedaan antara kedua produk barang dan jasa tersebut maka dalam produk barang akan ada perpindahan langsung dari produsen ke konsumen. Perpindahan ini merupakan perpindahan kepemilikan. Sebagai ilustrasi, seseorang yang membeli sepeda motor pada *dealer* tertentu, akan mendapatkan motor tersebut setelah membayar sejumlah uang sesuai dengan kesepakatan. Motor yang awalnya milik *dealer*, kemudian berubah menjadi milik pembelinya. Keadaan ini tidak terjadi pada produk jasa. Dalam produk jasa tidak terjadi pertukaran kepemilikan dari produsen kepada pelanggan. Seseorang yang melakukan perjalanan ke Bali, seperti diilustrasikan di muka, tidak mendapat pertukaran barang atau kepemilikan. Yang ada adalah mereka mendapat fasilitas tumpangan dari bus yang disediakan, atau jasa *guide* dalam perjalanan, tetapi bus atau *guide* tidak berpindah kepemilikan dari

yang dimiliki agen perjalanan kepada pelanggan yang melakukan perjalanan wisata.

Dalam produk barang, pelanggan akan membelinya dalam bentuk yang utuh. Seseorang yang membeli sepeda motor tidak akan membeli mesin di toko A, membeli ban di toko B, atau membeli lampunya di toko C. Yang ada adalah sepeda motor yang utuh, biarpun sebenarnya produk tersebut dihasilkan dari berbagai perusahaan yang berbeda. Perusahaan pembuat mesin sepeda motor hanya memproduksi mesinnya saja dan tidak memproduksi lampu apalagi ban. Demikian juga perusahaan ban sepeda motor tidak akan memproduksi mesin motor biarpun dia memproduksi ban sepeda motor. Perlengkapan sepeda motor ternyata dibuat dari perusahaan yang terpisah antara satu dengan lain, tetapi penjualan sepeda motor itu dalam keadaan utuh.

Keadaan ini berbeda dengan produk jasa. Seseorang yang ingin menikmati liburan ke Bali (Pulau Dewata) dan dia membeli paket wisata dari agen pariwisata umpamanya maka setidaknya dia akan mendapatkan jasa tumpangan kendaraan baik berupa bus maupun pesawat dari tempat dia tinggal sampai ke Bali. Selama perjalanan tidak mungkin dilakukan siang dan malam. Pada malam hari pelanggan akan mendapatkan tempat menginap dan juga makan minum dari hotel tertentu dan juga dari restoran tertentu juga. Ketika mengunjungi lokasi wisata, seseorang akan diantar oleh *guide* ke tempat tertentu dan mendapatkan penjelasan mengenai lokasi wisata tersebut. Dari sini dapat dilihat bahwa pesawat atau bus ternyata dimiliki oleh perusahaan tertentu, hotel dimiliki oleh perusahaan tertentu, *restaurant* dimiliki oleh perusahaan tertentu, dan *guide* juga bekerja pada perusahaan tertentu juga. Ternyata penyedia jasa layanan pariwisata tidak berdiri sendiri. Penyedia jasa tersebut berkoordinasi dengan agen pesawat atau bis, *restaurant*, hotel, *guide*, dan lain sebagainya. Dalam kasus ini, nampak *supply* untuk wisata terpisah, tetapi permintaan dalam satu paket wisata.

B. KARAKTERISTIK JASA

Menurut Kotler & Keller (2009) jasa memiliki empat karakteristik yang berbeda, yaitu tidak berwujud (*intangibility*), tak terpisahkan (*inseparability*), bervariasi (*variability*), dan dapat musnah (*perishability*).

1. Tidak berwujud

Jasa merupakan produk yang tidak berwujud (*intangibility*) yang tidak dapat dirasakan, diraba, didengar, dicium sebelum produk jasa tersebut dibeli. Seseorang tidak akan dapat merasakan layanan jasa agen pariwisata sebelum membayar untuk sebuah wisata. Demikian juga seseorang tidak akan dapat merasakan layanan jasa seorang dokter sebelum dia sendiri datang untuk memeriksakan dirinya pada dokter tersebut. Untuk mengurangi ketidakpastian dan untuk mengetahui kualitas jasa layanan, pelanggan atau pembeli setidaknya akan melihat tempat, orang, peralatan, bahan komunikasi, simbol, dan harga. Untuk itulah, penyedia jasa bertugas mempertahankan bukti kualitas, dan mewujudkan sesuatu hal yang sebenarnya tidak berwujud.

Perusahaan dan organisasi yang bergerak dalam bidang jasa harus mampu memperlihatkan kualitas dirinya melalui bukti yang secara fisik dapat disaksikan oleh pelanggannya, hotel misalnya. Bila hotel tersebut ingin dilihat sebagai tempat nyaman yang layak mendapat kunjungan maka dia harus membuktikan bahwa hotel tersebut adalah bersih ruangnya, cepat dalam melayani pelanggannya. Demikian perusahaan lainnya seperti bank. Bank tersebut harus terlihat bersih dan rapi. Setidaknya, ada beberapa sarana yang harus diperhatikan, yaitu 1) Tempat. Eksterior dan interior bank mestinya harus menarik bagi pengunjungnya. Tata letak meja dan lalu lintas orang harus diatur sedemikian rupa sehingga tidak ada hambatan ketika seorang nasabah memasuki ruangan begitu pula harus diupayakan agar tidak terjadi antrian yang panjang.



Sumber: http://night16.multiply.com/photos/album/109/desain_interior#photo=2

Gambar 1.10
Interior Bank

2) Orang. Personel dalam bank harus mencerminkan sebagai pegawai yang sibuk sehingga tidak terkesan menganggur tanpa kerjaan. Pihak bank berusaha mengelola beban kerja sehingga ada perimbangan antara beban kerja dengan staf yang ada. 3) Peralatan. Peralatan kerja sehari-hari yang digunakan di bank harus nampak bersih dan modern. 4) Bahan komunikasi. Bahan cetak, foto harus menunjuk efisiensi dan kecepatan. 5) Simbol. Nama dan simbol dapat menunjukkan pelayanan yang cepat. 6) Harga. Adalah sangat mungkin sebuah bank mengiklankan bagi nasabah yang antri terlalu lama akan mendapatkan bonus sekian rupiah yang akan ditambahkan pada *account* pribadinya.

2. Tak terpisahkan

Produk barang, seperti tv misalnya, terjadi pemisahan antara ketika tv diproduksi dengan pemanfaatan tv tersebut oleh pelanggan. Praktiknya, tv diproduksi oleh sebuah pabrik elektronik, lalu pabrik elektronik tersebut menyalurkan kepada distributor dan kemudian disalurkan ke agen dan akhirnya disebar ke toko-toko elektronik. Dari toko elektronik ini pelanggan akan membeli produk tv. Dalam produk barang pelanggan tidak dapat memanfaatkan langsung dari pabrik setelah barang tersebut diproduksi. Hal ini sangat berbeda dengan produk jasa yang dapat dinikmati pada waktu bersamaan. Seseorang yang akan memotong rambutnya di salon mendapatkan jasa potong langsung setelah dia mendatangi salon tersebut dan meminta agar rambutnya dipotong. Bila dalam pembelian produk barang, pelanggan dapat saja meminta agar barang tersebut dihantar ke rumahnya sementara tidak demikian dengan pemotongan rambut manakala pelanggan harus datang langsung dan tidak dapat diwakili oleh orang lain dalam mencukur rambutnya.

3. Bervariasi

Kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakan, kapan, dan di mana jasa tersebut ada, kepada siapa jasa tersebut diberikan. Dari sini kelihatan bahwa jasa sangat bervariasi. Pelanggan menyadari adanya variasi dalam penyediaan jasa, dan mereka cenderung untuk membicarakan soal jasa tersebut pada pihak lain. Beberapa langkah yang harus diambil untuk meningkatkan kendali kualitas, yaitu

- a. berinvestasi dalam prosedur ketenagakerjaan dan pelatihan yang baik.
- b. menstandarisasikan proses kinerja jasa di seluruh organisasi.
- c. mengamati kepuasan pelanggan.

4. Dapat musnah

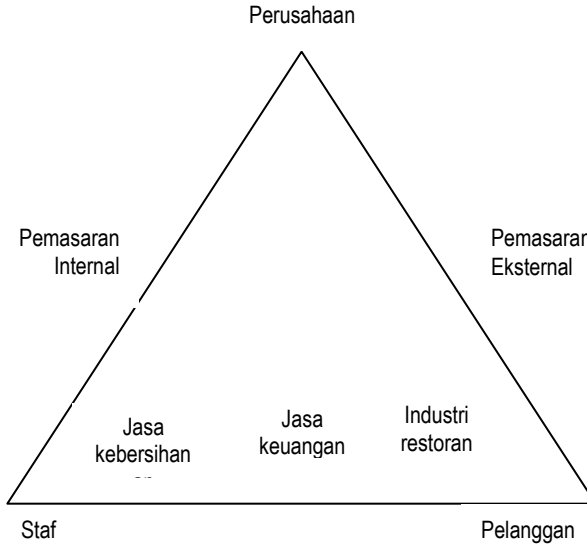
Jasa tidak seperti barang yang dapat disimpan. Jasa dapat dibeli dan dimanfaatkan sesuai dengan waktu pemanfaatannya. Jasa tersebut akan hangus manakala tidak dimanfaatkan pada waktu yang sudah disepakati. Seseorang yang membeli tiket pesawat terbang akan dijadwal sesuai dengan keinginannya. Akan tetapi, bila jadwal tersebut lewat maka tiket yang sudah dibeli tidak akan berarti lagi.

Bila membicarakan pemasaran jasa maka ada 2 hal yang perlu dikemukakan, yaitu apakah pemasaran jasa itu sebenarnya sama dengan pemasaran barang dan apakah prinsip-prinsip yang ada dalam pemasaran barang dapat diterapkan dalam pemasaran jasa.

Oka (1999) melihat bahwa prinsip-prinsip pemasaran produk juga berlaku untuk pemasaran jasa. Pemasaran jasa diperlukan karena

- a. setiap jasa berbeda kualitasnya dan tidak ada yang persis sama;
- b. tingkat hidup dan pendapatan masyarakat berbeda;
- c. penggunaan jasa memiliki *income* yang berbeda-beda;
- d. adanya faktor hari libur yang sangat memengaruhi permintaan jasa;
- e. pertumbuhan industri pariwisata yang selalu meningkat terus dari waktu ke waktu.

Kotler & Keller (2009) menggambarkan tiga pihak yang berperan dalam menyukseskan perusahaan jasa, yaitu perusahaan itu sendiri, karyawan, atau staf dan pelanggan. Ketiga unsur tersebut tampak dalam gambar berikut.



Sumber: Kotler & Keller (2009, 49)

Gambar 1.11
Pemasaran Interaktif

Gambar di atas menunjukkan bahwa ada tiga pihak yang bertanggung jawab atas kesuksesan pemasaran jasa dalam suatu perusahaan/organisasi, perusahaan/organisasi itu sendiri, staf atau karyawan, dan pelanggan atau *customer*. Di sana terdapat *internal* dan *eksternal marketing*. *Internal marketing* bertanggung jawab atas pemasaran ke dalam perusahaan. *Internal marketing* merupakan proses yang terjadi dalam perusahaan atau organisasi ketika proses fungsi berjalan, memotivasi, dan memberdayakan karyawan pada semua tingkat untuk memberikan kepuasan pada pelanggan.

Manfaat Pemasaran internal: 1) Mendorong staf atau karyawan untuk berbuat yang lebih baik; 2) Memberdayakan karyawan dengan memberikan akuntabilitas dan tanggung jawab; 3) Menciptakan pemahaman umum mengenai bisnis organisasi atau perusahaan; 4) Mendorong karyawan untuk menawarkan jasa atau layanan yang luar biasa bagi pelanggan; 5) Menciptakan koordinasi yang baik serta kerja sama antar departemen dalam satu perusahaan atau organisasi.

Sementara pemasaran eksternal ini bertanggung jawab atas pemberian harapan pada pelanggan sebelum jasa perusahaan tersebut dinikmati oleh pelanggan. Bagian ini berusaha untuk mengomunikasikan produk jasa kepada para pelanggannya. Tanpa ada komunikasi ini, sepertinya sulit bagi pelanggan untuk mengetahui apa yang ditawarkan oleh perusahaan. Komunikasi dapat berupa kegiatan iklan dengan berbagai media. Di bawah segitiga terdapat *interactive marketing* yang mempertemukan antara staf dengan pelanggan dengan melalui suatu pertukaran atau transaksi.

Eksternal marketing berusaha mengomunikasikan produk dengan pelanggan, sementara *internal marketing* berusaha semaksimal mungkin memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan apa yang dikomunikasikan oleh pihak eksternal *marketing*.



LATIHAN

Untuk memperdalam pemahaman Anda mengenai materi di atas, kerjakanlah latihan berikut!

- 1) Apa perbedaan barang dan jasa? Tulislah dengan kata-kata sendiri.
- 2) Jelaskanlah karakteristik jasa!
- 3) Jelaskanlah siapa yang bertanggung jawab untuk kesuksesan pemasaran!

Petunjuk Jawaban Latihan

Untuk memberi jawaban yang memuaskan atas pertanyaan di atas pelajari lagi mengenai barang dan jasa. Bila Anda masih belum menemukan jawaban yang memuaskan, silakan untuk berdiskusi dengan teman atau tutor Anda.



RANGKUMAN

Jasa merupakan produk yang tidak nyata secara fisik dan tidak dapat disentuh dengan tangan kita (*intangible*), namun sangat dapat dirasakan. Jasa ini muncul dari hasil kegiatan timbal balik antara pemberi jasa dengan penerima jasa melalui suatu aktivitas guna memenuhi kebutuhan pelanggan. Penerima jasa tersebut sering disebut sebagai konsumen, pelanggan, atau pengguna.

Ciri khas dari sebuah jasa adalah bahwa jasa tidak dapat diraba atau disentuh langsung sebab bersifat tidak nyata (bukan benda konkret); produksi dan konsumsi jasa tersebut terjadi pada saat bersamaan; jasa tidak dapat dipindahkan, dan untuk mengonsumsinya, pelanggan harus datang pada produsen; konsumen terlibat langsung dalam proses produksi; jasa tidak dapat ditimbun karena dalam jasa penggunaan gudang tidak diperlukan; Jasa tidak memiliki standar dan ukuran yang obyektif; jasa sering kali tidak dapat dicicipi lebih dulu; kualitas jasa tidak tergantung pada mesin; permintaan produk berupa jasa sangat tergantung pada tenaga manusia dan sering kali tidak dapat digantikan oleh mesin.



TES FORMATIF 2

Pilihlah satu jawaban yang paling tepat!

- 1) Berikut ini merupakan karakteristik yang khas dari sebuah jasa, *kecuali*:
 - A. tidak berwujud
 - B. tak terpisahkan
 - C. bervariasi
 - D. berbentuk barang

- 2) Seseorang telah membeli tiket pesawat terbang untuk penerbangan tanggal 3 Desember. Namun, pada jam yang telah ditentukan dia tidak dapat berangkat karena suatu alasan dan tiket tersebut tidak dapat digunakan untuk keesokan harinya. Kasus tersebut merupakan contoh karakteristik jasa berupa
 - A. tidak berwujud.
 - B. tak terpisahkan.
 - C. Bervariasi.
 - D. dapat musnah.

- 3) Pemasaran jasa diperlukan karena beberapa alasan berikut ini, *kecuali*
 - A. setiap jasa berbeda kualitasnya dan tidak ada yang persis sama.
 - B. tingkat hidup dan pendapatan masyarakat berbeda.
 - C. adanya hari libur yang memengaruhi permintaan jasa.
 - D. upaya menutup diri.

- 4) Pemasaran tidak hanya untuk eksternal perusahaan atau organisasi, tetapi juga internal perusahaan atau organisasi tersebut. Pemasaran internal tersebut memberi manfaat, yakni
- menciptakan pemahaman umum mengenai bisnis perusahaan atau organisasi.
 - agar produk lebih laku di pasaran.
 - agar masyarakat mengenal perusahaan atau organisasi.
 - memberikan kesan yang baik di tengah masyarakat.
- 5) Pemasaran eksternal bertujuan:
- mendorong karyawan agar berbuat lebih baik.
 - memberdayakan karyawan dengan memberikan akuntabilitas dan tanggung jawab.
 - menciptakan pemahaman umum mengenai bisnis perusahaan atau organisasi kepada staf.
 - mengomunikasikan produk jasa pada para pelanggannya.

Cocokkanlah jawaban Anda dengan Kunci Jawaban Tes Formatif 2 yang terdapat di bagian akhir modul ini. Hitunglah jawaban yang benar. Kemudian, gunakan rumus berikut untuk mengetahui tingkat penguasaan Anda terhadap materi Kegiatan Belajar 2.

$$\text{Tingkat penguasaan} = \frac{\text{Jumlah Jawaban yang Benar}}{\text{Jumlah Soal}} \times 100\%$$

Arti tingkat penguasaan: 90 - 100% = baik sekali
80 - 89% = baik
70 - 79% = cukup
< 70% = kurang

Apabila mencapai tingkat penguasaan 80% atau lebih, Anda dapat meneruskan dengan Kegiatan Belajar 3. Bagus! Jika masih di bawah 80%, Anda harus mengulangi materi Kegiatan Belajar 2, terutama bagian yang belum dikuasai.

KEGIATAN BELAJAR 3

Pemasaran Perpustakaan

A. PENGERTIAN

Konsep perpustakaan sebagai lembaga selalu berkembang. Dulu, perpustakaan dinilai baik bilamana koleksi bukunya tersedia dalam jumlah yang sangat melimpah. Namun, ketika media penyimpan informasi semakin berkembang pesat, kualitas perpustakaan tidak hanya menekankan pada seberapa besar koleksinya, tetapi seberapa banyak layanan yang dapat ditawarkan perpustakaan tersebut kepada pelanggannya. Istilah yang digunakan sedikit bergeser, kalau dulu pihak yang memanfaatkan perpustakaan adalah pengguna, namun sebutan pengguna sudah mulai berubah menjadi pelanggan (*customer*) atau pemustaka sebagaimana digunakan dalam UU No 43 tahun 2007. Barangkali dalam beberapa tahun ke depan perpustakaan dapat menjelma menjadi organisasi yang menghasilkan produk untuk dijual. Bila konsep ini benar-benar terwujud, tentu definisi perpustakaan harus berubah.

Konsep pemasaran untuk organisasi nonprofit seperti perpustakaan dikenalkan oleh Kotler pada akhir tahun 1960an. Kemudian, pada tahun 1982 dia mengurai strategi pemasaran untuk organisasi nonprofit tersebut. Menurutnya organisasi nonprofit seperti halnya perpustakaan sebenarnya lebih banyak terkait dengan produk jasa daripada produk barang. Jasa sangat berbeda dibanding dengan barang manakala jasa punya karakteristik berupa “tidak dapat disentuh”, “tidak terpisah”, dan “musnah”. Karena karakteristik ini, jasa layanan informasi membutuhkan pendekatan yang berbeda dengan barang. Jasa layanan informasi tidak hanya sebagai komoditas yang bernilai, tetapi juga komoditas yang dapat dijual seperti halnya produk lainnya.

Untuk itulah perpustakaan memerlukan pemasaran. Pemasaran ini sangat diperlukan karena dewasa ini banyak hal yang terjadi di perpustakaan, namun perpustakaan tetap harus mempertahankan bisnisnya, yaitu memberi layanan informasi pada pelanggannya (pemustaka).

Ada fenomena ketika anggaran perpustakaan menurun, lalu pelanggan perpustakaan yang juga menurun disamping minat baca di tengah masyarakat juga mengalami penurunan. Ada banyak hal yang menyebabkan mengapa

pelanggan mengurangi frekuensi kunjungan ke perpustakaan. Salah satu sebabnya adalah karena jaringan internet sudah semakin tersedia, dan acara tv yang semakin menggoda. Oldman dalam (Jose dan Bhat, 2007, 24) mengidentifikasi mengapa orang-orang tidak sering datang ke perpustakaan. Dia mengemukakan alasannya, yaitu

1. Informasi yang dibutuhkan oleh seorang sering kali lebih cepat tersedia di tempat lain daripada di perpustakaan. Kebutuhan informasi antara satu orang dengan yang lain pasti berbeda. Siapa pun tidak dapat memaksa orang lain untuk menyukai atau tidak menyukai suatu informasi. Ketika seseorang membutuhkan informasi maka dengan segala cara dia mencoba untuk mendapatkannya. Cara mendapatkannya inilah bervariasi. Ada yang ke perpustakaan, ke toko buku, atau cukup melihat acara tv dengan harapan program acara dapat membantu mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Tantangan bagi perpustakaan adalah bagaimana caranya agar orang yang membutuhkan informasi dapat menghampirinya.
2. Mengobrol menjadikan lebih menarik ketimbang membaca buku. Di beberapa negara maju, barangkali pemandangan mengobrol di tempat umum (di kereta api) jarang ditemui. Rata-rata penumpang kereta api di Jepang umpamanya sudah menyiapkan bacaan untuk menghabiskan waktu selama dalam perjalanan. Pemandangan ini berbanding terbalik dengan di Indonesia. Di Indonesia, kebanyakan penumpang kereta api lebih memilih mengobrol atau tidur untuk menghabiskan waktunya dalam perjalanan.
3. Banyak orang tidak menyadari bahwa sebenarnya mereka punya masalah informasi. Kebutuhan informasi merupakan kebutuhan non-fisiologis atau bukan kebutuhan pokok sehingga sebagian masyarakat kita tidak peduli akan kebutuhan informasi biarpun sebenarnya mereka butuh. Misalkan saja, seseorang bepergian ke Jakarta dengan menggunakan pesawat. Pesawat tersebut akan mendarat di Bandara Soekarno-Hatta Cengkareng. Barangkali orang tersebut hanya nekat saja tanpa mencoba mencari tahu mengenai pesawat yang dia tumpangi serta bandar udara (*air port*) yang akan disinggahi. Bila dia sadar akan informasi, setidaknya dia akan mencari tahu mengenai seluk beluk pesawat dan bandar udara. Pesawat akan turun di terminal berapa, lalu bagaimana keluarnya dan transportasi apa yang dapat digunakan bila tidak ada jempukan. Barangkali informasi berkaitan dengan perjalanan tersebut

remeh, tetapi akan sangat membantu kemudahan dalam melakukan perjalanan.

Pengguna potensial terkadang lupa akan fasilitas yang disediakan oleh perpustakaan. Pertama kali seseorang datang ke perpustakaan barangkali dia akan merasa terbantu layanan perpustakaan yang dapat meringankan dalam mengatasi masalahnya. Namun demikian, seiring berjalannya waktu, pemakai cenderung untuk melupakan fasilitas yang pernah dimanfaatkan di perpustakaan. Pengguna cenderung beranggapan yang dimiliki oleh perpustakaan biasa saja, atau bahkan kadang pengguna perpustakaan tidak secara maksimal memanfaatkan fasilitas yang ada di perpustakaan. Sebenarnya, perpustakaan punya fungsi strategis sebagai berikut.

- a. Fungsi edukasi. Perpustakaan merupakan sumber belajar bagi siapa saja dari anggota masyarakat tanpa membedakan agama, ras, maupun warna kulit. Oleh karena itu, koleksi yang disediakan adalah koleksi yang mendukung pencapaian tujuan pembelajaran bagi semua anggota masyarakat.
- b. Fungsi Informasi. Perpustakaan merupakan sumber informasi yang mudah diakses oleh pencari dan pengguna informasi.
- c. Fungsi Riset. Perpustakaan mempersembahkan bahan-bahan primer dan sekunder yang paling mutakhir sebagai bahan untuk melakukan penelitian dan pengkajian ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni.
- d. Fungsi Rekreasi. Rekreasi bermakna penyegaran kembali badan dan pikiran. Perpustakaan merupakan tempat yang paling mengasyikkan sebagai penyegaran pikiran. Pikiran manusia memerlukan makanan dan makanan pikiran adalah membaca. Setiap pembaca dapat menentukan bacaan rekreatif buat dirinya. Untuk itu, perpustakaan selalu menyediakan bahan yang berisi pengembangan kreativitas.
- e. Fungsi Publikasi. Perpustakaan selayaknya juga membantu melakukan publikasi karya yang dihasilkan oleh warga masyarakat. Perpustakaan dan masyarakat memiliki hubungan yang saling menguntungkan. Masyarakat dapat menjadikan perpustakaan sebagai tempat yang paling strategis dalam menyebarluaskan karya mereka, dan pada saat yang bersamaan masyarakat dapat menjadikan perpustakaan sebagai penyedia bahan untuk membuat suatu karya bagi mereka.

- f. Fungsi Deposit. Perpustakaan menjadi pusat deposit untuk seluruh karya dan pengetahuan yang dihasilkan oleh warga masyarakat.
 - g. Fungsi Interpretasi. Perpustakaan sudah seharusnya melakukan kajian dan memberikan nilai tambah terhadap sumber-sumber informasi yang dimilikinya untuk membantu pengguna dalam melakukan dharmanya.
4. Sebagian pemakai punya pengalaman tidak mengenakan ketika berkunjung ke perpustakaan. Barangkali ini menjadi pekerjaan rumah buat pengelola perpustakaan bahwa pemakai akan mengenang kesan pertama kali waktu mereka mengunjungi suatu perpustakaan. Sering kali bila kesan pertama menyenangkan, pengguna cenderung mengingat kesan baik tersebut, namun kebalikannya bila mereka mendapat kesan yang kurang bagus, mereka tidak melupakan, dan mungkin bahkan enggan berkunjung untuk kedua kalinya.

B. MENGAPA PERPUSTAKAAN HARUS MEMASARKAN DIRINYA?

Dewasa ini praktisi manajemen selalu mengingatkan betapa penting pemasaran buat suatu organisasi, termasuk di dalamnya perpustakaan. Sering kali suatu organisasi atau perpustakaan dinilai baik atau kebalikannya buruk, berdasarkan pada sejauh mana organisasi atau perpustakaan tersebut dapat memasarkan dirinya kepada masyarakat pembacanya (Leisner, 1995). Leisner juga melihat bahwa pemasaran pun selalu mempunyai tujuan yang sama sebagai berikut.

1. Setiap lembaga menginginkan pelanggan dapat mencapai kepuasan pada tingkat tinggi.
2. Setiap lembaga ingin meningkatkan nilai layanan yang mereka yang mereka sediakan.
3. Setiap lembaga pasti ingin tetap bertahan hidup (*survive*).

Doucett (2008) memberi ilustrasi pengertian pemasaran perpustakaan dengan ungkapan sederhana, yaitu bawa pemasaran merupakan proses

1. mengidentifikasi pemakai potensial yang mau mendengarkan cerita mengenai perpustakaan;

2. mengembangkan cerita tersebut sehingga para pemakai memahami apa yang membuat perpustakaan unik dan pemakai juga akan mendapatkan sesuatu yang menarik;
3. mengembangkan cara menceritakan yang akan membuat pemakai tertarik.

Dalam pandangan Doucett, pengertian pemasaran perpustakaan adalah proses mengidentifikasi pemakai yang secara potensial mau memanfaatkan perpustakaan. Dengan kata lain, “cerita” perpustakaan adalah cerita mengenai peran perpustakaan yang dapat dimainkan dalam masyarakat. Untuk dapat membuat cerita yang hebat mengenai perpustakaan maka perpustakaan harus dapat mengidentifikasi dirinya sendiri mengenai peran apa yang membuat dirinya berbeda dengan lembaga lain atau pihak lain, dan pihak lain tersebut merasa sulit untuk dapat meniru peran yang dimainkan oleh perpustakaan tersebut. Cerita perpustakaan adalah memberi informasi kepada siapa saja bahwa menggunakan perpustakaan merupakan sesuatu yang spesial dan bermakna. Isi cerita mengenai perpustakaan dapat berisikan bahwa perpustakaan memiliki tempat yang menarik, menyediakan bacaan yang mengasyikkan, dan perpustakaan juga merupakan tempat untuk berkumpul banyak orang atau menjalin komunikasi dengan pihak lain.

Dalam konteks perguruan tinggi, perpustakaan merupakan tempat yang mengasyikkan untuk berdiskusi, mencari informasi ilmiah yang meliputi karya akhir *civitas akademika* perguruan tinggi tertentu, ataupun tempat yang menyediakan untuk akses *online journal*. Tidak hanya itu, bagi pemakai yang menyukai karya-karya fiksi, perpustakaan perguruan tinggi juga menyediakan bahan tersebut. Bagi masyarakat umum, perpustakaan dapat menjadi pilihan sebagai tempat yang spesial sebab perpustakaan dapat menyediakan jasa informasi yang beragam dari bacaan anak-anak sampai orang dewasa. Dari bacaan ilmiah sampai hobi. Perpustakaan yang diperuntukkan masyarakat umum sering disebut sebagai perpustakaan umum (*public library*) merupakan perpustakaan yang boleh diakses oleh masyarakat umum.

Perpustakaan umum merupakan lembaga yang paling egaliter sebab tempat tersebut dapat dikunjungi oleh semua lapisan masyarakat dari anak-anak sampai orang tua, dan juga tidak terbatas oleh agama, ras, golongan, dan juga warna kulit tertentu.

Perpustakaan, apa pun nama perpustakaan tersebut merupakan tempat yang mengasyikkan dibanding tempat lainnya, toko buku misalnya. Di toko buku ada banyak buku yang merupakan bacaan menarik. Namun demikian, pengunjung tidak dapat berlama-lama berada di sana sebab tidak ada tempat duduk untuk sekedar istirahat, selalu diawasi penjaganya, serta harus membayar dengan sejumlah uang bila ingin membeli dan membacanya di rumah, dan yang pasti toko buku tidak menyediakan ruangan di mana sekelompok orang dapat berdiskusi dengan suara yang agak keras. Hal ini sangat berbeda dengan perpustakaan yang menawarkan peminjaman cuma-cuma, konsultasi gratis, dan perpustakaan juga menyediakan ruangan manakala sekelompok orang dapat berbagi cerita atau diskusi kelompok.

Ketika perpustakaan dapat “bercerita” tentang layanan peminjaman kepada orang atau suatu organisasi, sebenarnya sudah terjadi pemasaran perpustakaan. Hal ini juga dikemukakan oleh Stanton bahwa bercerita apapun tentang sesuatu pada pihak lain maka sebenarnya telah terjadi pemasaran. Tentu saja bila perpustakaan menceritakan dirinya pada pemakai aktual dan pemakai potensial, cerita tersebut tidak hanya sesuatu yang unik tentang perpustakaan, tetapi juga sesuatu yang berarti buat pemakainya. Tidak berlebihan bila perpustakaan menyampaikan bahwa perpustakaan mengoleksi segudang buku cerita anak yang mengagumkan, bila pemakai tersebut adalah para siswa taman kanak-kanak dan sekolah dasar, atau cerita tersebut dapat mengenai koleksi digital bila bercerita pada pemakai dari kalangan *civitas academika* dari suatu universitas umpamanya.

C. TEKNIK DAN HAMBATAN PEMASARAN PERPUSTAKAAN

Perpustakaan merupakan organisasi yang tidak dapat berdiri sendiri dalam artian bahwa keberadaannya sedikit banyak bergantung pada lembaga induknya dan juga penggunanya. Dalam konteks perguruan tinggi, perpustakaan sangat tergantung pada universitas di mana dia bernaung. Universitas tersebut yang bertanggung jawab atas pengucuran dana untuk kegiatan sehari-hari perpustakaan. Oleh karena itu, sering kali kepuasan yang dapat dirasakan oleh pemakai perpustakaan tergantung pada sejauh mana lembaga induk perpustakaan dapat menyediakan kebutuhan perpustakaan. Sebagai ilustrasi, bahwa hampir semua pemakai berasumsi bahwa perpustakaan bertanggung jawab atas pengadaan buku-buku baru. Bila di kemudian hari ditemukan koleksi perpustakaan tidak baru, pemakai akan

memprotes bahwa perpustakaan tidak mengadakan koleksi baru. Kenyataannya, perpustakaan bukan pihak yang mengadakan koleksi baru, walaupun perpustakaan tempat menyimpan koleksi baru. Pembelian koleksi baru harus masuk usulan di Bagian Perencanaan di suatu universitas atau pemerintah daerah/kota. Baru kemudian, pihak rumah tangga universitas yang akan melakukan pembelian koleksi. Mengacu pada kasus ini, terlihat bahwa kepuasan pemakai perpustakaan sangat tergantung pada kebijakan lembaga induk perpustakaan.

Di samping lembaga induk, perpustakaan sangat berkepentingan dengan pemakai atau pelanggan. Pelanggan merupakan pihak yang memanfaatkan jasa layanan perpustakaan. Posisi pengguna bagi perpustakaan sangat penting karena atas alasan mereka keberlangsungan perpustakaan bertahan. Untuk mempertahankan keberadaan perpustakaan maka perlu pemasaran. Ojiambo dalam Fuady (1996) melihat setidaknya ada empat alasan utama mengapa perpustakaan perlu memasarkan dirinya seperti berikut.

1. Pemasaran merupakan salah satu fungsi manajemen yang memungkinkan pengelola perpustakaan mengetahui keinginan dan kebutuhan pemakainya. Dengan mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pemakai, pengelola perpustakaan dapat menyiapkan diri untuk memuaskan pemakainya.
2. Pengelola akan mengetahui tidak hanya pemakai aktual, tetapi juga pemakai potensial. Keberhasilan dalam mengetahui kebutuhan pemakai potensial, pengelola lebih dapat menyiapkan jenis layanan yang dibutuhkan oleh pemakai potensial sehingga pada gilirannya mereka menjadi pemakai aktual.
3. Pustakawan (pengelola perpustakaan) perlu menyampaikan apa yang dimiliki oleh perpustakaan kepada masyarakat agar mereka dapat memanfaatkan layanan perpustakaan tersebut dengan maksimal. Pemanfaatan fasilitas oleh pemakai akan membantu perpustakaan dalam penambahan biaya dari lembaga induknya.
4. Pemasaran akan memberi citra positif bagi pustakawan (pengelola perpustakaan).

Selanjutnya, Ojiambo menyebut teknik pemasaran perpustakaan sebagai berikut.

1. Mengetahui tujuan, sumber informasi, dan produk perpustakaan. Pustakawan dituntut untuk mengetahui dengan pasti apa produk perpustakaan sehingga sasaran perpustakaan terpenuhi.
2. Mengetahui pesaing. Sangat mungkin perpustakaan bersaing dengan pihak lain dalam hal penyediaan jasa layanan informasi. Mengetahui pesaing merupakan cara yang paling strategis dalam menentukan jasa layanan apa yang akan disediakan perpustakaan pada pelanggannya.
3. Identifikasi pelanggan perpustakaan. Perpustakaan dituntut untuk dapat mengidentifikasi siapa pemakai jasanya. Semakin perpustakaan banyak tahu akan pemakainya, semakin mudah baginya untuk menyediakan sesuatu yang dibutuhkan oleh pemakainya.
4. Membuat strategi pasar bagi perpustakaan.
5. Menggunakan bauran promosi. Hal ini dapat dilakukan dengan membuka saluran iklan maupun humas.

Di luar teknik pemasaran seperti dikemukakan di atas, lembaga nirlaba seperti perpustakaan tetap saja memiliki hambatan dalam pemasaran. Kotler mengidentifikasi hambatan tersebut (Fuady, 1996, 3) sebagai berikut.

1. Pemasaran suatu institusi nonprofit berkaitan dengan layanan yang ideal terhadap organisasi, dan masyarakat.
2. Sasaran yang ingin dicapai sangat kompleks, disamping kerugian dan keberhasilan sulit dikuantifikasi dalam bentuk uang.
3. Keuntungan layanan lembaga nonprofit tidak dihubungkan dengan besarnya konsumen.
4. Lembaga nonprofit melakukan fungsi ekonomi pada segmen pasar yang tidak jelas.

Perpustakaan selalu mendapat tuntutan agar dapat melayani dengan sempurna pada penggunaannya, baik dari perorangan maupun organisasi. Melayani dengan sebaik-baiknya adalah moto sebuah pelayanan bagi lembaga yang berkecimpung dalam pelayanan jasa. Bagi lembaga layanan komersial, kualitas layanan yang baik relatif lebih mudah dicapai, seperti di lembaga perbankan atau lembaga keuangan lainnya. Semakin banyak mereka melayani nasabah maka akan semakin banyak bonus yang akan mereka dapatkan. Sementara bagi lembaga layanan nonprofit tidaklah demikian. Lembaga layanan nonprofit seperti perpustakaan tidak akan mendapat bonus berdasarkan transaksi sebagaimana yang terjadi di lembaga perbankan.

Kesuksesan dan kerugian pemasaran lembaga nonprofit sangat sulit untuk diukur dalam bentuk uang. Perpustakaan melayani semua lapisan masyarakat. Barangkali yang dapat diukur adalah seberapa banyak pengunjung yang datang ke perpustakaan, dan berapa banyak buku yang dipinjam oleh mereka, tetapi sangat susah untuk mengukur serapan pengetahuan mereka. Sangat mungkin pelanggan perpustakaan mendapat ide cemerlang dari membaca buku perpustakaan. Namun, tetap saja pengetahuan tersebut tidak dapat diukur karena bersifat *intangible*.



LATIHAN

Untuk memperdalam pemahaman Anda mengenai materi di atas, kerjakanlah latihan berikut!

- 1) Coba Anda telusuri dan pelajari UU No. 43 Tahun 2007. Bagaimana komentar Anda?
- 2) Mengapa perpustakaan perlu memasarkan diri dan apa kendalanya?

Petunjuk Jawaban Latihan

Untuk memberi jawaban yang memuaskan atas pertanyaan di atas temukan dan pelajari UU No. 43 Tahun 2007. Bila Anda masih belum menemukan jawaban yang memuaskan, silakan untuk berdiskusi dengan teman atau tutor Anda.



RANGKUMAN

Kualitas perpustakaan tidak hanya menekankan berapa besar koleksinya, tetapi seberapa banyak layanan yang dapat ditawarkan perpustakaan tersebut kepada pelanggan (*customer*) atau pemustaka sebagaimana digunakan dalam UU No 43 Tahun 2007.

Organisasi nonprofit seperti halnya perpustakaan, sebenarnya lebih banyak terkait dengan produk jasa daripada produk barang. Jasa sangat berbeda dibanding dengan barang ketika jasa punya karakteristik berupa “tidak dapat disentuh”, “tidak terpisah”, dan “musnah”.

Pemasaran perpustakaan sangat diperlukan karena banyak hal yang dapat dilakukan sesuai fungsinya agar perpustakaan tetap harus mempertahankan bisnisnya, yaitu memberi layanan informasi pada pelanggannya (pemustaka).

Pelanggan merupakan pihak yang memanfaatkan jasa layanan perpustakaan. Posisi pengguna bagi perpustakaan sangat penting karena atas alasan mereka keberlangsungan perpustakaan bertahan. Melayani dengan sebaik-baiknya adalah moto sebuah pelayanan bagi lembaga yang berkecimpung dalam pelayanan jasa termasuk perpustakaan.



TES FORMATIF 3

Pilihlah satu jawaban yang paling tepat!

- 1) UU NO 43 Tahun 2007 menyebut istilah pelanggan dengan:
 - A. klien
 - B. kolega
 - C. *customer*
 - D. pemustaka

- 2) Alasan sebagian besar dari masyarakat tidak mengunjungi perpustakaan, *kecuali*:
 - A. informasi yang dibutuhkan oleh seorang sering kali lebih cepat tersedia di tempat lain daripada di perpustakaan.
 - B. mengobrol menjadikan lebih menarik ketimbang membaca buku.
 - C. banyak orang tidak menyadari bahwa sebenarnya mereka punya masalah informasi.
 - D. membaca buku menambah wawasan.

- 3) Fungsi strategis perpustakaan adalah berikut, *kecuali*
 - A. edukasi
 - B. informasi
 - C. riset
 - D. cari keuntungan sebanyak-banyaknya.

- 4) Perpustakaan dan masyarakat memiliki hubungan yang saling menguntungkan. Masyarakat dapat menjadikan perpustakaan sebagai tempat yang paling strategis dalam menyebarkan karya mereka,

sementara masyarakat juga dapat menjadikan perpustakaan sebagai penyedia bahan untuk membuat suatu karya. Pernyataan tersebut merupakan fungsi strategis dari

- A. edukasi
 - B. publikasi
 - C. informasi
 - D. riset
- 5) Leisner melihat bahwa pemasaran, termasuk di dalamnya pemasaran perpustakaan selalu mempunyai tujuan yang sama, *kecuali*
- A. menginginkan pelanggan dapat mencapai kepuasan pada tingkat tinggi.
 - B. meningkatkan nilai layanan yang mereka sediakan.
 - C. ingin tetap bertahan hidup (*survive*).
 - D. ingin pesaingnya lebih sukses.
- 6) Perpustakaan merupakan lembaga yang paling egaliter sebab
- A. semua kalangan boleh memanfaatkan koleksinya.
 - B. keanggotaan tidak didasarkan pada kesamaan agama dan budaya.
 - C. keanggotaan terbuka umum.
 - D. anggota perpustakaan terbatas pada masyarakat sekitar perpustakaan.
- 7) Kendala pemasaran organisasi nirlaba menurut Kotler adalah
- A. pemasaran suatu institusi nonprofit berkaitan dengan layanan yang ideal terhadap organisasi, dan masyarakat.
 - B. sasaran yang ingin dicapai sangat kompleks, disamping kerugian dan keberhasilan sulit dikuantifikasi dalam bentuk uang.
 - C. keuntungan layanan lembaga nonprofit tidak dihubungkan dengan besarnya konsumen.
 - D. lembaga nonprofit melakukan fungsi ekonomi pada segmen pasar yang sangat jelas.
- 8) Alasan utama mengapa perpustakaan perlu memasarkan dirinya
- A. memungkinkan pengelola perpustakaan mengetahui keinginan dan kebutuhan penggunaannya.
 - B. memungkinkan pengelola mengetahui kebutuhan stafnya.

- C. menambah jumlah koleksi.
 - D. menjalin persahabatan.
- 9) Teknik yang digunakan untuk pemasaran perpustakaan, *kecuali*
- A. mengetahui tujuan, sumber informasi, dan produk perpustakaan.
 - B. mengetahui pesaing.
 - C. mengidentifikasi pelanggan perpustakaan.
 - D. mengenalkan staf.
- 10) Dalam pandangan Doucett, pengertian pemasaran perpustakaan adalah
- A. proses mengidentifikasi pemakai yang secara potensial mau memanfaatkan perpustakaan.
 - B. proses mengidentifikasi kebutuhan informasi staf perpustakaan.
 - C. proses mengidentifikasi biaya pendidikan pengguna perpustakaan.
 - D. proses mengidentifikasi kebutuhan informasi staf perpustakaan.

Cocokkanlah jawaban Anda dengan Kunci Jawaban Tes Formatif 3 yang terdapat di bagian akhir modul ini. Hitunglah jawaban yang benar. Kemudian, gunakan rumus berikut untuk mengetahui tingkat penguasaan Anda terhadap materi Kegiatan Belajar 3.

$$\text{Tingkat penguasaan} = \frac{\text{Jumlah Jawaban yang Benar}}{\text{Jumlah Soal}} \times 100\%$$

Arti tingkat penguasaan: 90 - 100% = baik sekali
80 - 89% = baik
70 - 79% = cukup
< 70% = kurang

Apabila mencapai tingkat penguasaan 80% atau lebih, Anda dapat meneruskan dengan Modul 2. **Bagus!** Jika masih di bawah 80%, Anda harus mengulangi materi Kegiatan Belajar 3, terutama bagian yang belum dikuasai.

Kunci Jawaban Tas Formatif

Tes formatif 1

- 1) C. Dalam bahasa yang sederhana pemasaran adalah pertukaran. Dalam pandangan Stanton, setiap hubungan antar individu atau antar organisasi sekalipun yang melibatkan tukar menukar atau transaksi adalah pemasaran. Jadi, inti pemasaran adalah transaksi atau tukar menukar yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia.
- 2) D. Masing-masing pihak tidak punya iktikad. Syarat yang harus dipenuhi dalam suatu pertukaran adalah sedikitnya ada dua pihak; masing-masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin berharga bagi pihak lain; masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan melakukan penyerahan. Bila masing-masing pihak tidak punya iktikad maka pertukaran tidak pernah akan terjadi.
- 3) B. Dalam pandangan Stanton, pemasaran tidak hanya ada dalam dunia bisnis melainkan juga dalam kehidupan masyarakat sehari-hari, seperti menyarankan seseorang untuk menyumbang tempat ibadah; menghimbau tidak membuang sampah *sembarangan*; mengajak agar berhemat bahan bakar minyak.
- 4) A. Kotler mengemukakan bahwa tahun 1970 pemasaran dipahami sebagai pertukaran.
- 5) A. Falsafah pemasaran adalah mengidentifikasi keinginan konsumen atau pelanggan, lalu tahu bagaimana caranya memuaskan mereka dan berusaha untuk memenuhinya. Membuat produk, lalu meyakinkan konsumen untuk membelinya adalah falsafah dari penjualan (b). jadi jawaban b, c, dan d adalah tidak benar.
- 6) B. Seluruh staf yang ada di suatu perusahaan terlibat dalam pemasaran. Sering kali staf periklanan hanya terlibat aktif dalam periklanan saja, sama halnya staf humas dan personalia yang hanya terlibat dalam kegiatan di unit kerja mereka. Jadi, jawaban a, c, dan d tidak tepat.
- 7) C. Orientasi pemasaran adalah laba usaha.
- 8) A. Konsep evolusi menurut Stanton (1985) adalah orientasi produksi, orientasi penjualan, orientasi pemasaran, tanggung jawab sosial, dan orientasi manusia.
- 9) C. Toko bahan bangunan selalu menjual material bangunan, seperti pasir, batu, kayu, dan sebagainya, sementara rumah sakit, hotel, dan kantor penasihat hukum menjual produk berupa jasa.

- 10) D. Restoran cepat saji menjual makanan, namun dalam waktu bersamaan mereka juga menyediakan tempat yang menyenangkan serta pelayanan yang serba cepat maka mereka sebenarnya menjual makanan dan jasa.

Tes formatif 2

- 1) D. Tidak terwujud, tak terpisahkan, bervariasi merupakan karakteristik yang khas dari jasa.
- 2) D. Dapat musnah.
- 3) D. Upaya menutup diri merupakan hambatan bagi sebuah pemasaran. Untuk itu, harus ada pemasaran jasa karena setiap jasa berbeda kualitasnya, tingkat hidup yang berbeda, dan ada hari-hari libur yang memengaruhi permintaan jasa.
- 4) A. Pemasaran internal diperlukan untuk menciptakan pemahaman umum mengenai bisnis perusahaan atau organisasi.
- 5) D. Pemasaran eksternal berguna untuk mengomunikasikan produk pada para pelanggannya.

Test Formatif 3

- 1) D. UU NO 43 tahun 2007 menyebut istilah pelanggan dengan pemustaka.
- 2) D. Orang menyadari bahwa membaca buku akan menambah wawasan, tetapi mereka tidak melakukannya.
- 3) D. Perpustakaan memiliki fungsi strategis, yaitu edukasi, informasi, dan riset. Sebagai lembaga nirlaba, perpustakaan tidak berorientasi pada keuntungan finansial maka jawaban yang benar adalah D.
- 4) B. Fungsi publikasi perpustakaan adalah menyebarkan karya masyarakat sehingga sebagian masyarakat lainnya dapat memanfaatkan karya tersebut.
- 5) D. Leisner melihat bahwa pemasaran mempunyai tujuan yang sama, yaitu menginginkan pelanggan dapat mencapai kepuasan tinggi; meningkatkan nilai layanan; ingin bertahan hidup. D, ingin pesaingnya lebih sukses bukan tujuan dari pemasaran.
- 6) D. Perpustakaan merupakan lembaga yang paling egaliter karena semua kalangan boleh memanfaatkan jasa layanannya; keanggotaan tidak didasarkan pada kesamaan agama dan budaya; keanggotaan terbuka

untuk umum. Perpustakaan tidak membatasi anggotanya dari masyarakat sekitarnya saja.

- 7) D. Lembaga nonprofit melakukan fungsi ekonomi pada segmen pasar yang sangat jelas.
- 8) A. Perpustakaan perlu memasarkan dirinya karena memungkinkan pengelola perpustakaan tersebut mengetahui keinginan kebutuhan penggunaannya.
- 9) D. Teknik pemasaran perpustakaan adalah mengetahui tujuan, sumber informasi, dan produk perpustakaan; mengetahui pesaing; mengidentifikasi pelanggan perpustakaan. Jadi, jawaban yang paling tidak tepat adalah mengenalkan staf.
- 10) C. Dalam pandangan Doucett, pengertian pemasaran perpustakaan adalah proses mengidentifikasi pengguna yang secara potensial mau memanfaatkan perpustakaan; proses mengidentifikasi kebutuhan informasi staf perpustakaan; proses mengidentifikasi kebutuhan informasi pengguna perpustakaan. Jadi, pemasaran perpustakaan tidak terkait dengan upaya identifikasi biaya pendidikan penggunaannya.

Daftar Pustaka

- Antony, J. & Bhat, I. (2007). Marketing of library and information services: a strategic perspective. *VISION—The Journal of Business Perspective* 1 Vol. 11 1 No. 2 1 April–June 2007.
- Basu swastha DH. (2009). *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Doucett, E. (2008). *Creating Library Brand: Communicating Your Relevance and Value to Your Patrons*. Chicago: American Library Association.
- Fuadi Munir. (1996). *Bauran Promosi Organisasi Nonprofit*. Jakarta: FISIP UI (Tesis Magister).
- Indonesia. (2007). UU No 47 tahun 2007 tentang perpustakaan.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, jil 2. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. & Trias De Bes, F. (2004). *Lateral Marketing: Berbagai Teknik Baru untuk Mendapatkan Ide-Ide Terobosan*. Jakarta: Erlangga.
- Leisner, T. (1995). “Libraries Engage Marketing?” - *61st IFLA General Conference*. (n.d.). Retrieved June 13, 2012, from <http://archive.ifla.org/IV/ifla61/61-leit.htm>.
- McDaniel Jr, C. & Gates, R. (2004). *Marketing Research Esentials*. New York: John Wiley & Sons. INC.
- Mustafa, B. (2010). *Promosi Jasa Perpustakaan*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Nugroho J. Setiadi. (2003). *Prilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Stategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Premada Media.
- Oka A. Yoeti. (1999). *Strategi Pemasaran Hotel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Parkinson, C., Northcote, R. MK & Viera, E. W. (1993). *Marketing Potensial: Teknik Pemasaran Tingkat Profesional*. Semarang: Efhar & Dahara Prize.

Salim, G. (2010). *Neuro-Marketing*. Jakarta: Sinergi Media.

Stanton, W. J. (1985). *Prinsip Pemasaran*, Edisi ketujuh jilid 1. Jakarta: Erlangga.

----- (1985). *Prinsip Pemasaran*, Edisi ketujuh jilid 2. Jakarta: Erlangga.