

## MANAJEMEN PEMASARAN JASA PERPUSTAKAAN

UMMI RODLIYAH

umir06@yahoo.co.uk

### REFERENSI

□ Robert D Stuert Barbara. 2002. *Library and information center management 6th ed.*

□ Basu Swastha Dharmmesta & T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran: analisa perilaku konsumen.*

□ Fandy Tjiptono. 2006. *Pemasaran Jasa.*

□ DR. H.M. Rahmady Radiany, MM. *Strategi Pemasaran*

□ Harmawan, M.Lib. *Manajemen Pemasaran dan implementasinya di perpustakaan.*

Artikel.

□ dll

### PENGERTIAN

□ PEMASARAN adalah Suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

□ MANAJEMEN PEMASARAN adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju untuk mencapai tujuan perusahaan.

### KONSEP PEMASARAN

#### □ ORIENTASI PADA KONSUMEN

- a. menentukan kebutuhan pokok
- b. menentukan kelompok pembeli
- c. menentukan produk dan program pemasaran
- d. mengadakan penelitian
- e. menentukan dan melaksanakan strategi

#### □ INTEGRATED MARKETING

#### □ KEPUASAN KONSUMEN

#### MARKETING MIX

4P NEIL H. BORDEN 1950

□ 4P (PRODUCT, PRICE, PROMOTION, AND PLACE)

#### **MEGA MARKETING : KOTLER 6P**

□ 4P + POWER AND PUBLIC RELATION

#### **STRATEGI 9P BOOMS, BITNER & GEORGE W.R**

□ 6P + PEOPLE, PHYSICAL EVIDENCE, PROSES

### KONSEP STRATEGI PEMASARAN '4P'

□ PRODUCT : Kualitas, penampilan, tambahan gaya, merek, pengepakan, ukuran, pelayanan, garansi

□ PRICE : Daftar harga rabat, pengecualian, periode, pembayaran, aturan, kredit

□ PROMOTION: Iklan, penjualan barang, publisitas

□ PLACE: Alur distribusi, peliputan, lokasi, tingkat sediaan, transportasi dll.

### MEGA MARKETING

6P OLEH KOTLER

4P plus

□POWER : Mengenali, membina hubungan dengan pihak-pihak yng memiliki pengaruh terhadap pasar.

□PUBLIC RELATION: Memikirkan dan menciptakan berbagai cara pendekatan untuk bisa membangun image/citra yang baik terhadap produk dan jasa dikalangan masyarakat. >>

UNTUK JASA

9P OLEH BOOMS, BITNER & GEORGE W.R

□6P Plus

□PEOPLE

□PHYSICAL EVIDENCE

□PROSES

KARAKTERISTIK JASA

□JASA: setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang bersifat *intangible* dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Ada 5 karakteristik Jasa:

□Intangibility

□Inseparability

□Variability

□Perishbility

□Lack of ownership

INTANGIBILITAS JASA

□MENYEBABKAN KONSUMEN

1. Sulit mengevaluasi
2. mempersepsi resiko tinggi
3. *experience and credence qualities*
4. pentingnya sumber informasi yg krideble
5. Harga sbg dasar penilaian kualitas

INTANGIBILITAS JASA

□MERESPONS MANAJEMEN:

1. Reduksi kompleksitas jasa
2. penekanan tangible cues
3. fasilitasi *Word-of-mouth recommendation*
4. *Opinion-leaders*
4. Fokus pada kualitas jas

INSEPARABILITAS JASA

□MENYEBABKAN KONSUMEN:

1. Menjadi *co-producers* jasa
2. Menjadi co-consumers dg konsumen lainnya
3. perlu perjalanan ke lokasi produksi jasa

DGhjj

INTANGIBILITAS JASA

□Merespons manajemen:

1. memisahkan produksi dan konsumsi
2. manajemen interaksi konsumen dan produsen
3. penyempurnaan sistem penyampaian jasa

#### KARAKTERISTIK JASA (LANJUTAN)

##### HETEROGENEITY

1. Standarisasi sulit, tergantung kpd sumber daya manusia
2. Kualitas sulit dikendalikan

##### PERISHABILITY

- Tidak dapat disimpan/persediaan
- Produktivitas rendah
- Penetapan harga sulit

##### LACK OF OWNERSHIP

Pelanggan tidak dapat memiliki jasa

#### 4P

- Product (produk)
- Price (harga)
- Place (tempat)
- Promotion (promosi)

#### 4C

- Costumer Solution
- Cost to Customer
- convenience
- Communication

#### PEMASARAN DALAM LINGKUNGAN YANG DINAMIS

Perubahan lingkungan (pendidikan, Perkembangan IT, dll) mempengaruhi perubahan perilaku konsumen

##### PRILAKU KONSUMEN

: kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

Proses pengambilan keputusan

Kegiatan fisik

#### VARIABILITY/INCONSISTENCY/HETEROGENEITY

Non standardized output: banyak bentuk, kualitas dan jenis tergantung siapa, kapan dan dimana jasa diproduksi

Penyebab :

- Partisipasi pelanggan,
- Moral, motivasi karyawan, dan
- Beban kerja.

Solusi :

- Seleksi, motivasi dan pelatihan
- Menetapkan prosedur kerja
- Service customization

#### PERISHABILITY

Tidak dapat disimpan, tidak ada kesediaan

Beban periode puncak: produktifitas rendah

Sulit menentukan harga jasa

SOLUSI:

differential pricing

Meningkatkan permintaan saat sepi

Menyimpan permintaan

Sistem Antrian yang nyaman

Mengembangkan jasa komplementer

Lack of ownership

Pelanggan tidak dapat memiliki jasa: jasa disewakan

Solusi

Menekankan keunggulan Non-ownership (syarat pembayaran yang mudah, resiko kehilangan yang kecil)

Asosiasi keanggotaan (klub)

Insentif bagi pengguna rutin, diskon, prioritas dll

Strategi Pemasaran Jasa Perpustakaan di Era Teknologi Informasi