

**Makalah**

**Strategi Pemasaran Jasa Perpustakaan Era Teknologi Informasi**



**OLEH :**

**ELI FATAYATI**

**07 54 0020**

**JURUSAN ILMU PERPUSTAKAAN**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL dan ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

**2010**

## **BAB I**

### **A. Latar Belakang**

Pemasaran, seperti yang kita ketahui merupakan rangkaian kegiatan manajemen. Umumnya berkaitan erat dengan memasarkan suatu produk yang nyata dalam hal ini seperti barang dan bersifat profit oriented. Pemasaran tidak terbatas pada dunia bisnis saja, namun juga penting bagi lembaga, instansi, atau organisasi yang bersifat non-profit oriented termasuk perpustakaan. Mereka mempunyai produk yang perlu dipasarkan untuk kepentingan konsumen. Pemasaran di perpustakaan tidak memasarkan produk barang, tapi produk jasa, dalam hal ini adalah jasa informasi. Perpustakaan memiliki kekayaan yang bisa dipasarkan guna kepentingan wiew/pemakai perpustakaan. Koleksi buku-buku baru, jurnal/majalah, dokumen, kliping, jasa layanan peminjaman, jasa layanan penelusuran. Kesemuanya itu merupakan komoditi yang patut dipertimbangkan bagaimana cara memasarkannya. Maka bukan hal yang berlebihan bila pemasar- an jasa informasi di perpustakaan perlu dibicarakan. Informasi punya relevansi yang sangat tinggi dalam proses pengambilan keputusan. Setiap individu membutuhkan informasi yang sesuai dengan kebutuhannya. Nah, bagaimana perpustakaan mengoptimalkan layanannya bagi para pemburu informasi? Sebab tidak semua orang menyadari bahwa informasi dapat diperoleh di perpustakaan.

Walaupun perpustakaan sebagai organisasi yang “nirlaba” dalam hal melayani masyarakat pembaca atau pencari informasi, perpustakaan juga perlu menerapkan falsafah dan prinsip-prinsip pemasaran yang modern agar dapat mencapai tujuan organisasional dengan baik. Banyak buku-buku karya pakar bidang pemasaran baik pemasaran untuk organisasi yang berorientasi laba maupun nirlaba, di antaranya Kotler (1991), Kotler dan Andreasen (1995), Kats (1991), Tjiptono (1995). Pada makalah ini akan dicoba menerapkan teori atau konsep pemasaran tersebut dalam pemasaran jasa perpustakaan. Walaupun perpustakaan sebagai organisasi yang “nirlaba” dalam hal melayani masyarakat pembaca atau pencari informasi, perpustakaan juga

perlu menerapkan falsafah dan prinsip-prinsip pemasaran yang modern agar dapat mencapai tujuan organisasional dengan baik. Banyak buku-buku karya pakar bidang pemasaran baik pemasaran untuk organisasi yang berorientasi laba maupun nirlaba, di antaranya Kotler (1991), Kotler dan Andreasen (1995), Kats (1991), Tjiptono (1995). Pada makalah ini akan dicoba menerapkan teori atau konsep pemasaran tersebut dalam pemasaran jasa perpustakaan.

## **B. Permasalahan**

1. Bagaimana konsep pemasaran jasa perpustakaan di era teknologi informasi ini ?

## **BAB 11**

### **PEMBAHASAN**

#### **1. Konsep Pemasaran**

Istilah Perpustakaan telah memberi konotasi tentang adanya aktivitas peminjaman dan pengembalian materi perpustakaan. Kebanyakan, apa yang dipinjamkan dan dikembalikan adalah berupa buku-buku, sedangkan materi perpustakaan yang lain seperti majalah, surat bakar, bentuk mikro, hanya boleh dibaca di perpustakaan saja. Perpustakaan dapat dikatakan sebagai suatu lembaga yang membantu Orang-orang datang untuk memanfaatkan jasanya. Menurut pengertian ini, perpustakaan tidak dimaksudkan sebagai lembaga yang ingin mencapai tujuan laba, tetapi lebih mengutamakan pelayanan kepada masyarakat.

Pemasaran sebagai fungsi bisnis, mengidentifikasi kebutuhan dan tuntutan yang belum terpenuhi, menentukan siapa pelanggan atau pengguna dari suatu produk atau jasa (yang disebut dengan pasar target) yang dapat dilayani dengan sebaik-baiknya oleh organisasi, menetapkan produk, jasa atau layanan dan program program untuk melayani pasar-pasar tersebut, dan mengundang setiap orang dalam organisasi untuk berfikir dan melayani pelanggan. Jadi suatu definisi praktis dari fungsi pemasaran memasukan tiga segi : mengidentifikasi kebutuhan pembeli dan pembeli potensial dalam pangsa pasar mereka; Memuaskan kebutuhan itu dengan menjual jasa atau produk sesuai; membuat laba (Katz, 1991:1). Tentu saja ada perbedaan dasar dalam fungsi pemasaran pada perusahaan (berorientasi laba) dan organisasi nirlaba. Perbedaan nyata terletak pada sumber dana dan dampaknya terhadap organisasi. Perusahaan memperoleh modal pertamanya dari investor atau pemodal. Jika perusahaan telah berjalan, dana operasional perusahaan terutama diperoleh dari hasil penjualan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan itu. Dalam hal ini perusahaan hanya menghadapi satu unsur pokok yaitu konsumen. Jika produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan dapat memuaskan konsumennya. maka transaksi akan terjadi dan perusahaan mempunyai dana untuk melanjutkan aktivitasnya. Sebaliknya, organisasi nirlaba memperoleh anggaran dari

donor atau lembaga induk. Dengan anggaran yang diperolehnya itu, organisasi menghasilkan produk atau jasa yang kemudian ditawarkan kepada konsumennya. Berbeda dengan perusahaan, apabila produk dan jasa yang dihasilkan oleh organisasi nirlaba itu ternyata tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, pihak donor masih mungkin akan memberi dana lagi, apabila kalau ada pihak donor masih menganggap organisasi itu baik. Sebaliknya mungkin juga terjadi, meskipun produk dan jasa yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. belum tentu menjamin bahwa anggaran dari donor untuk organisasi nirlaba itu akan ditingkatkan.

Konsekuensi dari perbedaan ini adalah bahwa ukuran keberhasilan perusahaan dan organisasi nirlaba berbeda. Perusahaan yang pada dasarnya berorientasi terhadap laba, dianggap sukses jika berhasil meraup untung yang besar. Pada organisasi nirlaba, meskipun berhasil memperoleh dana yang lebih besar dari donor, mungkin saja gagal dalam memanfaatkan sumber daya itu secara efektif dan efisien bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, kemampuan organisasi nirlaba dalam memperoleh sumberdaya tidak dapat dijadikan ukuran keberhasilan organisasi. Keberhasilan organisasi nirlaba dengan demikian, harus diukur dari sejauh mana produk dan jasa yang dihasilkan organisasi telah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Wirawan, 1994: 24, juga Kotler dan Andreasen, 1995: 42 ff).

### **Bagaimana dengan perpustakaan?**

Inti pokok dari penetapan dan identifikasi kelompok-kelompok sasaran (pasar target) yang akan dilayani, bukanlah pada pengenalan siapakah mereka saja, tetapi yang utama adalah apa yang mereka butuhkan, inginkan dan harapkan. Apa yang dibutuhkan oleh mereka diharapkan dapat terwujud dengan ciri-ciri atau karakteristik, dari apa yang ditawarkan oleh perusahaan atau organisasi, terwujud pada ciri-ciri produk atau jasa yang dilayaninya. Oleh karena itu sebelum perusahaan merancang dan mewujudkan penawarannya, ia harus mempunyai informasi yang akurat dan mutakhir mengenai manfaat apa yang dibutuhkan dan diharapkan oleh kelompok-kelompok pasar-Sasaran yang akan dilayani (Astuti, 1994:59)

Bila hal tersebut dikaitkan dengan aktifitas pada layanan perpustakaan pada

lembaga Perguruan Tinggi, misalnya, maka target pasarnya sudah jelas. yaitu pengguna utama jasa layanan perpustakaan yang terdiri dari dosen maupun mahasiswa. Adapun manfaat yang sangat mendasar yang dibutuhkan dan diharapkan oleh pasar target adalah ketersediaan informasi yang membantu usaha memperkaya pengetahuan dan teknologi. berkembang pulalah kebutuhan terhadap sarana pendukungnya. Demikian pula terjadi perubahan tuntutan dan kebutuhan akan jasa layanan perpustakaan.

Setelah perusahaan atau organisasi dapat mengidentifikasi kebutuhan mendasar dan keinginan yang spesifik sifatnya dari pasar target, langkah lanjut yang segera diambil adalah merancang konsep produk dan jasa pelayanan yang akan ditawarkan dan disajikan untuk mencukupi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Aktifitas merancang konsep produk bukanlah merupakan tanggung jawab satu bagian tertentu dalam organisasi saja, tetapi perlu adanya keterlibatan dan kerjasama secara terpadu dan terkoordinir dari semua orang dalam organisasi. Hal ini berlaku bagi perusahaan yang memproduksi produk berwujud maupun pada organisasi nirlaba. Selanjutnya pembicaraan mengenai konsep produk diarahkan pada rancangan jasa yaitu produk yang dipasarkan oleh perpustakaan yaitu informasi.

Pada tingkat pertama, produk informasi dapat didefinisikan sebagai *techno-physical objects* dirancang orang untuk menyatakan, menyimpan, menyampaikan dan / atau transfer komunikasi atau bentuk simbol informasi dari suatu sumber tertentu kepada satu atau lebih sasaran target. Diantara *techno-physical objects* dan file, peta dan gambar, rekaman suara dan gambar, lukisan dan artefak museum), juga produk elektronik terbaru (seperti produk pangkalan data dan perangkat lunak komputer, produk berbasis telekomunikasi),

Pada tingkat kedua, produk informasi termasuk di dalamnya semua yang mempunyai ciri tertentu berupa *real-time events* dirancang untuk menyatakan penyampaian dan transfer komunikasi atau simbol-simbol informasi. Contoh produk informasi semacam ini (juga menunjukkan layanan informasi) termasuk didalamnya siaran berita berbagai frekuensi, antar muka pemakai dengan sistem terpasang, presentasi dengan nara sumber pada loka karya.

Itu semua menurut Mowshowitz (1992) produk informasi dapat menjadi komoditi (information commodity) dalam pengertian komersial apabila dapat dimiliki, punya nilai dan dijual (Tiamiyu, 1993:209).

Sebagai komoditi pada dasarnya jasa memiliki perbedaan-perbedaan tertentu dibandingkan dengan produk berwujud secara fisik. Jasa memiliki karakteristik khusus yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasarannya. Karakter jasa meliputi :

**a. Tidak terwujud.**

Jasa tidak berwujud (intangible), tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan dan dipegang sebelum dibeli. Untuk memperkecil tingkat ketidakpastian (uncertainty), pembeli akan mencari tanda-tanda atau bukti-bukti dari kualitas jasa sebelum membelinya.

**b. Tak dapat dipisahkan (inseparability).**

Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan. Tidak seperti pada barang fisik yang dibuat di pabrik, disimpan dan kemudian dijual, akhirnya dikonsumsi. Jasa yang disumbangkan atau dilakukan oleh seseorang, membuat orang tersebut menjadi bagian dari jasa pelayanan tersebut. Keduanya baik penyedia maupun klien bersama-sama mempengaruhi hasil jasa. Dalam kasus jasa hiburan (intertaint) dan jasa profesional para pembeli sangat memperhatikan siapa penyajianya.

**c. Bervariasi (variability).**

Jasa sangat variabel sifatnya, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa disajikan. Para pembeli jasa menyadari akan variabilitas yang tinggi dari jasa dan mereka akan sering berbicara dengan orang lain sebelum memilih seorang penyedia jasa.

Membicarakan pemasaran informasi, terlebih dulu harus kita ketahui batasan pemasaran. Ada beberapa pendapat mengenai hakekat pemasaran. Philip Kotler, 1984 dalam Principles of Marketing hal.44 mengungkapkan bahwa pemasaran

adalah suatu orientasi pengelolaan yang menganut pandangan bahwa tugas/kunci organisasi adalah menetapkan kebutuhan dan keinginan pasar yang menjadi sasaran dengan tujuan memberikan kepuasan yang diinginkan. Pemasaran merupakan suatu sistem kegiatan yang merancang bagaimana untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa/barang, mampu memberikan kepuasan atas keinginan pasar (Stanton, 1985 : 21). Pemasaran mempunyai arti suatu kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan manusia melalui proses pertukaran. Pendapat lain menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses manajemen yang bertanggung jawab pada pengenalan, pemenuhan dan pemuasan kebutuhan konsumen secara menguntungkan (Ritchie, Sheila.)

### **Aspek Pemasaran Jasa informasi**

Untuk mengetahui rumusan pemasaran kita tinjau lima aspek yang menunjang arti pemasaran yaitu kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi dan hasil. Kelima aspek pemasaran informasi perpustakaan menjadi:

1. Kebutuhan informasi yang berarti keinginan untuk mendapatkan, mengetahui hal-hal di luar pengetahuan yang dimiliki (person knowledge); misalnya berusaha mendapatkan dengan melalui cara membaca koran, atau majalah, melihat televisi, mendengarkan radio dan sebagainya.
2. Keinginan mendapatkan informasi berarti kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya kepribadian seseorang untuk mendapatkan pengetahuan.
3. Permintaan informasi berarti keinginan manusia untuk mengetahui dan mendapatkan informasi, ilmu pengetahuan, data, jawaban atas persoalan yang timbul dari aktivitas interaksi manusia, kegiatan belajar, dan sebagainya.
4. Produksi informasi yang berarti kebutuhan, keinginan dan permintaan informasi yang terpenuhi mendorong manusia untuk menularkan/mentransfer kepada orang lain.
5. Dengan tercapainya bauran informasi yang didapat dari keempat unsur tersebut, manusia dapat mengevaluasi diri sampai di mana daya serap dan imajinasinya dalam menerima pengetahuan dan hasilnya akan merupakan kekayaan pribadi yang dapat menaikkan kualitas diri. Dengan mengetahui batasan 5 aspek pemasaran tersebut, diharapkan keberhasilan misi pustakawan sebagai penjaga informasi tercapai dalam melayani masyarakat pemakai dan pencari jasa informasi.

### **Kontribusi Pemasaran Bagi Perpustakaan**

Sebagai suatu perpustakaan yang di dalamnya termasuk kegiatan pelayanan jasa informasi, pemasaran mempunyai kontribusi yang cukup bagus terhadap perpustakaan yang bersangkutan. Adapun kontribusi pemasaran tersebut antara lain:

- Dapat memberikan masukan dalam pengambilan keputusan, jenis serta bentuk pelayanan yang akan diterapkan atau yang akan dijalankan di lembaga atau

organisasi tersebut.

- Menjadi masukan dalam kegiatan pengadaan dan penyajian menu dokumentasi serta informasi yang market oriented. Dalam hal ini adalah pengguna perpustakaan.
- Terciptanya saluran komunikasi yang baik sehingga dapat menentukan model yang paling tepat untuk sebuah pemasaran perpustakaan ataupun jasa informasi. Noorika Retno Widuri (Pemasaran Jasa Informasi di Perpustakaan)

## **Komponen Pemasaran Jasa Informasi**

Atau konsep marketing mix ada 4 macam yaitu:

### **1. Produk (Product)**

Merupakan barang fisik ataupun kombinasi keduanya, yang ditawarkan kepada pasar sasaran. Produk merupakan elemen marketing mix yang pertama yang perlu kita ketahui, untuk dapat me- proses pemasaran selanjutnya yang sesuai produk tersebut. Berbicara mengenai pemasaran jasa informasi di sebuah perpustakaan, sudah barang tentu produk- nya adalah koleksi serta jasa layanan yang dimiliki perpustakaan yang bersangkutan. Prinsip pemilihan produk atau jasa, dalam hal ini bila diaplikasikan di perpustakaan adalah:

- a. Kualitas barang/jasa harus baik. Keberadaan ko- leksi yang lengkap, dan aktual mempunyai nilai relevansi tinggi.
- b. Cara menggunakan dan memanfaatkan koleksi tidak rumit. Pemanfaatan alat-alat bibliografis, seperti katalog.
- c. Barang atau jasa harus mudah dikenal (mudah dilihat) serta mudah dicerna oleh pengetahuan. Kaitannya dengan dunia perpustakaan dan pema- saran jasa informasi adalah prosedur peminjaman, pelayanan serta penelusuran yang cepat, tepat dan akurat.
- d. Resiko/kerugian ditekan sekecil mungkin.
- e. Berkaitan dengan sesuatu yang telah diakrabi oleh konsumen. Menciptakan suatu iklim suasana lingkungan perpustakaan (ruangan) yang mendukung ketahanan kesenangan serta kenyamanan pengunjung.

### **2. Harga (Price)**

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh produk hasil perusahaan. Namun dalam perpustakaan yang dimaksud harga di sini bukan uang, melainkan keaktualan koleksi/informasi, relevansi informasi yang dibutuhkan pengguna dengan yang ditawarkan ataupun utility/nilai guna informasi tersebut.

### **3. Tempat (Place)**

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

### **4. Promosi (Promotion)**

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi penyampaian pesan-pesan atau informasi yang meliputi aspek-aspek sebagai berikut:

- To inform: memberitahu sesuatu yang tidak tahu sebelumnya dalam hal ini menginformasikan mengenai perpustakaan, apa yang dimilikinya, apa yang dapat diberikan perpustakaan kepada pengguna. Memberitahukan kepada pengguna informasi yang tepat untuk disuguhkan kepada masyarakat. Hal ini berkaitan erat dengan felt need dari masyarakat pengguna jasa informasi.
- To influence: mempengaruhi pengguna agar mereka tidak enggan berkunjung ke perpustakaan, tidak enggan menggunakan jasa layanan informasi, merubah image pengguna tentang jasa informasi/perpustakaan. Dalam kegiatan mempengaruhi ini, perlu usaha dari dalam perpustakaan/jasa informasi untuk membuat mereka merasa membutuhkan perpustakaan/jasa informasi, perlu juga menonjolkan citra positif dari lembaga kita ke luar.
- To persuade : membujuk atau merayu pengguna/masyarakat untuk melakukan kegiatan di perpustakaan Baik itu kegiatan membaca ataupun kegiatan seminar dan lain sebagainya yang bertempat di perpustakaan.

### **Strategi Pemasaran Jasa Informasi**

Regis M Kenna (1985) memaparkan tiga strategi dalam pemasaran, yakni:70 Baca, Vol. 25 No. 3-4, September-Desember 2000 (68-72) Page 4

Artikel :

1. Meraih posisi produk, yaitu menetapkan produk informasi yang diinginkan pasar. Apa ragam informasi yang akan disuguhkan, apa saja jenisnya, hendak dikemas dalam bentuk apa dan bagaimana bentuk pelayanannya. Meraih posisi produk ini dapat ditempuh melalui:

- Memahami lingkungan (kecenderungan dinamika pasar).
- Memusatkan perhatian; selain mengenai teknik operasional, public relation dan kepercayaan.

- Mencari sasaran yang tepat; mengkonsentrasikan produk-produk tertentu, untuk beberapa kelompok pemakai tertentu saja, atau mengetahui segmen sasarannya.
  - Bereksperimen, dinamis, kreatifitas, dalam menciptakan produk baru kemasan baru perpustakaan. Misalnya mengenai layout, waktu dan jenis layanan serta kemasan informasinya.
2. Meraih posisi pasar, yaitu menciptakan kepercayaan/pengetahuan dari pasar (kredibilitas), produk yang dikeluarkan dapat memenuhi kebutuhan pasar, sehingga akan mendapat pujian dari pasar. Upaya yang dapat dilakukan adalah:
- Memanfaatkan dari mulut ke mulut, menyam- paikan pesan pesan yang positif tentang image perpustakaan.
  - Membina infrastruktur pasar, melakukan kerjasama, partnership dan menjadi pelaku komunikasi.
  - Mengembangkan hubungan-hubungan antar perpustakaan, membuka sistem jaringan.
  - Melayani pemakai yang tepat, ketepatan dalam menjaring pengguna, siapa saja yang seyogyanya dimotivasi. Perlu menjadikan potensial user ke actual user.
  - Menjalin hubungan dengan media massa. Melalui pemberitaan di media massa, umunya mampu menyentuh masyarakat dan akhirnya menimbulkan kepercayaan pada masyarakat.
3. Meraih posisi organisasi, upaya yang dapat dilakukan adalah:
- Menanamkan image yang positif mengenai perpustakaan. Menerapkan konsep managerial. Kualifikasi pustakawan, ditinjau dari intelektualnya, kepribadiannya serta kiat seninya.

### **Kiat \Memasarkan Jasa Informasi**

Pada poin terakhir, berbicara mengenai kiat-kiat pemasaran yang berkaitan dengan pemasaran jasa informasi di perpustakaan. Kiat-kiat tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1. Survei pemakai jasa, bisa dengan jalan menggunakan angket/questioner yang disebar. Penyebaran angket ini sebagai upaya mengetahui need (kebutuhan serta wants (keinginan) dari konsumen/pemakai perpustakaan.
2. Promosi perpustakaan agar orang senantiasa berkunjung di perpustakaan. Kegiatan ini terbagi dalam dua faktor:
  - Faktor internal, antara lain dari unsur pustakawan itu sendiri, yaitu keramahan, cekatan dan cerdas, mampu membujuk/persuasi atau mendorong pemakai, mampu mendidik pemakai dengan melalui fase-fase (a) tahu, pemakai mengetahui perpustakaan secara detail; (b) tertarik; (c) menimbang-nimbang untung rugi informasi tersebut bagi pemakai; (d) mencoba membantu pemakai agar tidak mendapat hambatan; (e) mengadopsi, kemampuan pustakawan untuk membina

pelanggan perpustakaan.

- Faktor eksternal, antara lain pembuatan buku pedoman penggunaan perpustakaan bagi pemakai baru, pemasangan spanduk/penyebaran brosur, dll.

3. Mengelola sistem informasi manajemen (SIM) terpadu antar unit perpustakaan. Kegiatan ini untuk mengan-tisipasi laju informasi. Mengadakan system jaringan/kerjasama antar unit perpustakaan. Bentuk kegiatan ini bisa berupa inter library loan, exchange programme, ataupun union catalog, kegiatan ini sebagai upaya pemenuhan kebutuhan informasi pemakai.

4. Kemajuan dan keberhasilan informasi sebagai alat manajemen banyak ditentukan oleh sukses besar computer enterpreneuner. Memang diakui kompu- Noorika Retno Widuri (Pemasaran Jasa Informasi di Perpustakaan) terisasi telah mampu memacu sistem peredaran informasi sehingga pengelolaan data, penyajian dan pemanfaatan secara maksimal dapat terselenggara tanpa kendala.

5. Mengoptimalkan peran pustakawan agar membantu konsumen dengan jalan mengorganisasikan dan memberikan wadah bagi para pemakai perpustakaan tingkat pemula dengan pendidikan pemakai. Mengubah actual user menjadi potential user.

6. Diperlukan kerjasama dengan organisasi atau lembaga terkait untuk mempergunakan fasilitas yang ada di perpustakaan. Misalnya menyediakan ruang untuk kegiatan seminar, rapat, dsb.

7. Pergeseran nilai, perilaku konsumen informasi {consumer behavior) turut membantu pustakawan sebagai bank data untuk senantiasa mengubah citra diri dari pelayanan responsif pasif menjadi inisiatif aktif sebagai tenaga profesional yang dibutuhkan masyarakat dengan bermodalkan kemampuan untuk mengembangkan diri dalam mengolah data, menyiapkan, mengemas, mentransfer dan memasarkan informasi.

## **PENUTUP**

Dari uraian pemasaran perpustakaan di atas diharapkan dapat membantu terselenggaranya pemasaran informasi. Hal yang patut kita sadari, sesederhana apapun bentuk layanan dan tugas layanan yang kita berikan kepada pemakai akan lebih terarah dan berguna apabila dikerjakan secara terorganisasi dengan baik.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen pemasaran*. Edisi ke-12. New Jersey : PT Macanan Jaya Cemerlang, 2007.

[http://: www. Strategi Pemasaran Jasa di Era Informasi Perpustakaan.](http://www.StrategiPemasaranJasa.com)